

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PT. BANK ACEH SYARIAH  
CABANG BANDA ACEH DALAM MEMPERTAHANKAN  
PANGSA PASAR DI TENGAH PANDEMI COVID-19**



**Diajukan Oleh:**

**PUTRI NUR SEHA BALQIS  
NIM. 190603326**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

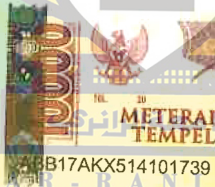
Nama : Putri Nur Seha Balqis  
NIM : 190603326  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturannya yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Banda Aceh 15 Juli 2022  
Yang Menyatakan,



Putri Nur Seha Balqis

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Analisis Strategi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam Mempertahankan Pangsa Pasar di Tengah Pandemi Covid-19

Disusun Oleh:

Putri Nur Seha Balqis

NIM. 190603326

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan  
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 1977110520060042003

Pembimbing II,



Jalilah, S.HI., M.Ag,  
NIDN. 2008068803

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 1977110520060042003

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Analisis Strategi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam Mempertahankan Pangsa Pasar di Tengah Pandemi Covid-19

Putri Nur Seha Balqis

NIM: 190603326

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang  
Perbankan Syariah


Pada Hari/Tanggal: Jumat, 15 Juli 2022 M  
16 Zulhijah 1443 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

  
Dr. Nevi Hashita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 1977110520060042003

Sekretaris,

  
Jalilah, S.HI., M.Ag.  
NIDN. 2008068803

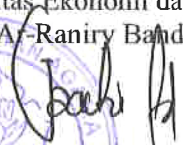
Penguji I,

  
Ayuniaty, SE, MSi  
NIP. 197806152009122002

Penguji II,

  
Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.  
NIP. 198310282015031001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Zaki Fuad, M. Ag  
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Putri Nur Seha Balqis  
NIM : 190603326  
Fakultas/Program/Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
E-mail : 190603326@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti, Non-Eklusif (*Non-exclusive Royalty-Frees Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....  
yang berjudul:

**Analisis Strategi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam Mempertahankan Pangsa Pasar di Tengah Pandemi Covid-19**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak beban Royalti Non-Eklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 15 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis,

Putri N.S.B

NIM: 190603326

Pembimbing I,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP. 1977110520060042003

Pembimbing II,

Jafilah, S.HI., M.Ag.

NIDN. 2008068803

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat taufik dan hidayah-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah. Shalawat dan salam tak lupa pula penulis sanjung-sajikan kepada pangkuan alam Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat beliau yang telah memberikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dalam Islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan.

Syukur Alhamdulillah, Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Di Tengah Pandemi Covid-19”** yang merupakan salah satu tugas wajib guna menyelesaikan studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik materi maupun teknik penyusunan karena terbatasnya kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi,

penelitian ini untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Strata I Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ungkapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah, sekaligus sebagai Penasehat Akademik dan pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu selama penulis menempuh pendidikan S1 Perbankan syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D. dan Ibu Isnaliana, MA. sebagai Ketua dan Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Jalilah, S.HI., M.Ag, selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu dan ilmu pengetahuan selama proses bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen serta staff Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan masukan dukungan dan

ilmu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

6. Dengan rasa hormat, cinta dan kasih yang sedalam-dalamnya penulis mengucapkan terimakasih pada Ibunda tercinta Almh Zulyana dan Ayahanda tercinta Alm M.Yunus, serta Kakak tercinta Putri Nuzul Audiana S.E dan Abang Muhammad Wahyu Ikhsan S.Pd yang telah banyak memberi semangat, dukungan, beserta doa dalam menyusun skripsi.
7. Teruntuk sepupu terbaik saya Ridha Nur Shafira S.Tr.IP dan Febbri Riyandi yang selalu memberikan semangat, masukan, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teruntuk sahabat-sahabat saya Putri Mulyana, Fera Indria Putri dan Naurah Kamilia yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Serta teman-teman seperjuangan dan seluruh mahasiswa Prodi Perbankan Syariah angkatan tahun 2017 yang telah berjuang bersama-sama dalam menempuh pendidikan ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu dan sahabat-sahabat saya dari lingkungan luar kampus yang telah memberi dukungan, bantuan dan doa kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya atas segala bantuan dan dorongan yang telah diberikan, penulis hanya memohon kepada Allah SWT semoga amal baik saudara sekalian mendapat balasan dari Allah SWT dan



kita selalu mendapatkan Ridha dan Rahmat dari Allah SWT, Amin  
Yaa Rabbal'Alamin.

Banda Aceh, 15 Juli 2022

Penulis,

Putri Nur Seha Balqis



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

**2. Vokal**

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِيَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِوَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

A R - R A N I R Y

*kaifa* : كيف

*haul* : هول

3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ/آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ  
*ramā* : رَمَى  
*qīla* : قِيلَ  
*yaqūlu* : يَقُولُ

#### 4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

##### a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

##### b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl :*

*al-Madīnah al-Munawwarah/ :*

*al-Madīnatul Munawwarah*

*Ṭalḥah :*

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

طَلْحَةَ

**Catatan:  
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

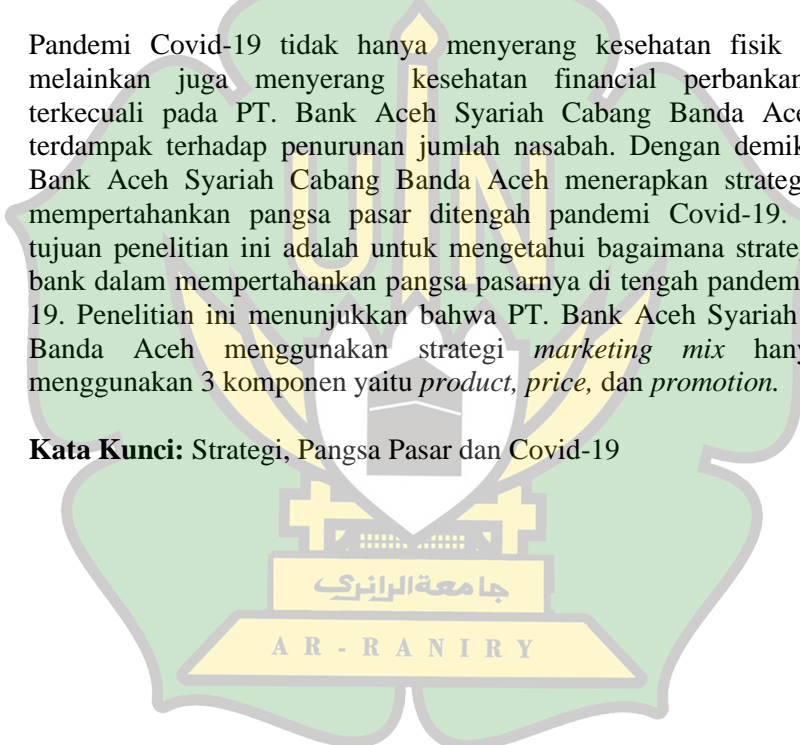
جامعة الرانيري  
A R - R A N I R Y

## ABSTRAK

Nama : Putri Nur Seha Balqis  
NIM : 190603326  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Strategi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Di Tengah Pandemi Covid-19  
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
Pembimbing II : Jalilah, S.HI., M.Ag

Pandemi Covid-19 tidak hanya menyerang kesehatan fisik manusia melainkan juga menyerang kesehatan financial perbankan, tidak terkecuali pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh yang terdampak terhadap penurunan jumlah nasabah. Dengan demikian PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menerapkan strategi dalam mempertahankan pangsa pasar ditengah pandemi Covid-19. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pihak bank dalam mempertahankan pangsa pasarnya di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menggunakan strategi *marketing mix* hanya saja menggunakan 3 komponen yaitu *product*, *price*, dan *promotion*.

**Kata Kunci:** Strategi, Pangsa Pasar dan Covid-19



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 Strategi Pemasaran .....	9
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran .....	15
2.1.3 Konsep-konsep Pemasaran .....	17
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	19
2.1.5 Prinsip Pemasaran Dalam Islam .....	29
2.1.6 Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 .	32
2.2 Pangsa Pasar .....	35
2.2.1 Pengertian Pangsa Pasar.....	35
2.2.2 Kondisi Pangsa Pasar Perbankan Syariah Selama Pandemi Covid-19.....	37
2.3 Bank Syariah .....	39
2.3.1 Pengertian Bank Syariah.....	39
2.3.2 Tujuan Bank Syariah.....	40
2.3.3 Produk-Produk Bank Syariah.....	41
2.4 Penelitian Terdahulu.....	45

2.5 Kerangka Pemikiran .....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	59
3.2 Lokasi Penelitian .....	59
3.3 Sumber Data .....	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.5 Metode Analisis Data .....	62
3.5.1 Pengumpulan Data .....	63
3.5.2 Reduksi Data .....	63
3.5.3 Penyajian Data ( <i>Display Data</i> ) .....	63
3.5.4 Kesimpulan atau <i>Verifikasi</i> .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
4.1 Profil PT. Bank Aceh Syariah .....	65
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Aceh Syariah.....	65
4.1.2 Visi, Misi & Motto PT. Bank Aceh Syariah .....	70
4.1.3 Produk-Produk PT. Bank Aceh Syariah .....	72
4.2 Strategi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Masa Pandemi Covid-19.....	77
4.3 Kendala dan hambatan yang dihadapi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam mempertahankan pangsa pasar di masa pandemi Covid-19 .....	95
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran-saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>109</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>	<b>113</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 4.1 Riwayat dan Perubahan Nama Serta Badan Hukum.....	70
Tabel 4.2 Jumlah Nasabah Pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.....	97



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara .....	109
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian .....	112
Lampiran 3 Biodata Penulis .....	113



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan khususnya perbankan termasuk perusahaan yang produknya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perbankan Indonesia menganut dua sistem, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Perbankan konvensional merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran berdasarkan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan. Sedangkan perbankan syariah merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah (Hasibuan, 2007: 232).

Peranan perbankan syariah secara khusus antara lain sebagai perekat nasionalisme baru, artinya menjadi fasilitator jaringan usaha ekonomi kerakyatan, memberdayakan ekonomi umat, mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan, mendorong pemerataan pendapatan, dan peningkatan efisiensi mobilitas dana. Mengingat begitu pentingnya fungsi dan peranan

perbankan syariah di Indonesia, maka pihak bank syariah perlu meningkatkan kinerjanya agar tercipta perbankan dengan prinsip syariah yang sehat, efektif dan efisien. *Market share* dapat digunakan untuk mengukur kinerja bank syariah yang terbilang baru di Indonesia. Semakin besar *market share* bank syariah di Indonesia, semakin besar pula peran dan fungsinya bagi perekonomian nasional. Berdasarkan *Outlook* perbankan syariah 2020, perkembangan *market share* perbankan syariah di Indonesia sampai dengan bulan Maret 2020 tercatat sebesar  $\pm 5,99\%$  ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)).

Dalam mempertahankan pangsa pasar atau *market share* bank syariah dalam melakukan beberapa strategi seperti memberikan tambahan produk baru dan layanan baru, mencari target pasar dan pelanggan baru. Untuk mempertahankan pangsa pasar bisa juga menggunakan strategi pasar seperti melakukan bauran pemasaran (Sukmawati, 2016).

Covid-19 sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian, dan telah mengubah seluruh tatanan ekonomi dan bisnis di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Kondisi ini telah mendorong para ahli untuk memetakan secara komprehensif, mengenai model kegiatan bisnis yang harus diaplikasikan dan pola pemasaran yang dipandang paling tepat digunakan agar mampu bertahan dalam krisis tersebut. Pilihan ini merupakan konsekuensi logis dari merebaknya terjadi pandemi Covid-19 yang turut mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam membeli

berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Pramudita, 2020).

Penyebaran wabah Covid-19 yang semakin luas menyebabkan banyak aktivitas yang dibatasi sehingga perbankan syariah harus dapat bersaing secara sehat dengan strategi baru yang mereka punya. Banyak perbankan syariah telah mengembangkan strategi yang lebih baik dalam rangka memberikan pelayanan kepada nasabah, yaitu dengan melakukan inovasi produk dan jasa serta strategi mempertahankan pangsa pasar kedepannya. Perkembangan perbankan syariah dan persaingan antar perbankan sangat bergantung pada kemampuan bank untuk memuaskan nasabah. Jika bank memberikan pelayanan yang melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas. Nasabah yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk perbankan (Yanuar dan Munzir, 2019).

Secara umum perbankan syariah menawarkan berbagai macam produk yang dimiliki untuk membesarkan pangsa pasarnya. Salah satunya pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh yang berlokasi di Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh. Bank memiliki berbagai macam produk, yaitu penghimpunan dan penyaluran dana. Pada saat terjadinya pandemi Covid-19 kondisi pada produk pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh mengalami penurunan.

Jika dilihat dari jumlah nasabah pembiayaan pada tahun 2018-2020 PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh

mengalami penurunan jumlah nasabah. Berikut data jumlah nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah**  
**Cabang Banda Aceh**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	2.257
2	2019	2.095
3	2020	2.057

Sumber: PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh mengalami penurunan. Pada tahun 2018 jumlah nasabah pembiayaan sebanyak 2.257 nasabah dan hingga tahun 2020, nasabah pembiayaan berjumlah 2.057 nasabah. Hal ini menunjukkan pada masa pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia khususnya Provinsi Aceh sangat mempengaruhi perkembangan perbankan tidak terkecuali pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Dengan demikian pandemi Covid-19 mempengaruhi pangsa pasar dalam mengambil pembiayaan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh yang semakin menurun. Kondisi yang demikian, mengharuskan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh untuk mampu mempertahankan pangsa pasar kedepannya. Namun demikian pangsa pasar sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau perpindahannya minat konsumen dari satu produk ke produk lain.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Bank mempunyai wilayah pemasaran yang cukup luas, meliputi hampir seluruh Kota Banda Aceh dan Aceh Besar, dengan pasar sasaran dari seluruh lapisan masyarakat. Umumnya masyarakat yang sudah menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS). Namun demikian, luasnya wilayah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh tersebut tidak diimbangi dengan adanya staf khusus atau tenaga pemasaran yang bertanggung jawab atas usaha pemasaran produk-produk pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, karena PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh memiliki kegiatan operasional baik dalam hal pelayanan maupun pemasaran sudah dipegang oleh seorang pegawai dan security. Oleh karena itu, semakin meningkatnya persaingan mendorong PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan didunia bisnis, serta mampu mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar yang telah dikuasai, mengingat belum adanya staf khusus yang bertanggung jawab atas usaha pemasaran pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Dengan demikian setiap perusahaan harus membuat strategi pemasaran untuk menarik pelangganya. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membahas dan meneliti masalah yang terjadi dengan judul **“Analisis Strategi**



## **PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Di Tengah Pandemi Covid-19”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah pandemi Covid-19?
2. Apa saja kendala dan hambatan yang dihadapi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam mempertahankan pangsa pasar di masa pandemi covid 19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan peneliti yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam mempertahankan pangsa pasar pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui kendala dan hambatan yang dihadapi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam mempertahankan pangsa pasar di masa pandemi Covid-19.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Manfaat Akademisi:** Manfaat akademisi yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu terkait dengan fokus penelitian, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terkait dengan penelitian ini.
2. **Manfaat Praktisi:** Manfaat bagi pihak PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh penelitian ini dapat memberikan masukan dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik terutama pada masa pandemi Covid-19.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih terarah dalam pembahasan skripsi ini, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan masing-masing bab. Penulis membaginya menjadi 5 (lima) bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan penjelasan dari bab tersebut. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merupakan sebagai acuan kenapa penelitian ini dilakukan. Pendahuluan, berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas tentang teori yang melandasi penelitian, yang menguraikan tentang strategi pemasaran, pangsa pasar, bank syariah, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dikemukakan tentang metode penelitian yang akan digunakan, berisikan informasi mengenai penelitian dan bagaimana cara untuk melakukan penelitian serta cara apa yang digunakan untuk meneliti. Bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memuat deskripsi objek penelitian, merupakan bab hasil dan pembahasan inti dari penelitian berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan. Pada bab ini data-data yang telah dikumpulkan, analisis dengan alat analisis yang telah disiapkan.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bab penutup kesimpulan dari hasil penelitian. Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran dari penulis mengenai hal-hal yang dibahas dalam skripsi ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Chatab, 2007: 10). Menurut Simamora (2000: 214) strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Dalam strategi ini yang dirumuskan adalah tujuan perusahaan, fokus perusahaan, sumber daya dan aktivitas yang akan dialokasikan untuk memenuhi peluang dan ancaman untuk meraih keunggulan kompetitif. Strategi perusahaan merupakan faktor penentu yang harus diimplementasikan dengan optimal untuk keberhasilan target perusahaan.

Dalam perkembangannya strategi mengalami pengembangan arti, strategi tidak lagi hanya sebagai seni tetapi sudah merupakan ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari. Dengan demikian, istilah strategi yang diterapkan dalam dunia perbankan,

khususnya dalam kegiatan pemasaran merupakan suatu ilmu pengetahuan untuk mempengaruhi orang lain dengan sedemikian rupa sehingga tujuan-tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana yang tepat tentang cara-cara pendayagunaan sumber daya yang ada untuk meningkatkan pengetahuan dalam mencapai tujuan sasaran tertentu. Sedangkan dalam pengertian umum, strategi adalah setiap langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran utama.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan dan sasaran sebagai usaha untuk merespon terhadap lingkungan sekitarnya (Rizaldi, 2021).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2003). Pemasaran adalah upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi. Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli (Usmara, 2008).

Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Di dalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, ide), value atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek (Kotler dan Armstrong, 2003). Konsep tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan gabungan dari beragam aspek yang saling berkaitan satu sama lain untuk menciptakan suatu aktivitas yang bermanfaat bagi peningkatan nilai dan penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler, dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2003). Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara suatu pihak lain yang di dalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Sehingga menurut Syakir, kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis Islam dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Jaya dan Sula, 2006).

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata “strategas” (stratos: militer dan memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh panglima perang dalam membuat sebuah rencana untuk memenangkan perang. Strategi bukan hanya “cara untuk mencapai tujuan” melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri (Solihin,

2012: 64). Ada beberapa pengertian strategi yang dikemukakan para ahli, yaitu menurut J. L Thompso (Oliver, 2007: 2). Strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, tujuan dan sasaran organisasi. Strategi adalah suatu rangkaian atau langkah-langkah dari aktivitas yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Craig and Grand (2016: 29) menyebutkan bahwa “Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targetting and long tem goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu metode atau rencana yang disusun untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan suatu perusahaan dalam kurun waktu jangka panjang.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terencana, terpadu, terstruktur oleh suatu organisasi dalam rangka memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk dan jasa yang bernilai jual, menentukan harga, pemilihan lokasi dan saling bertukar tawaran bagi klien, mitra dan masyarakat umum. Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (2008: 5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan biaya, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan



manusia melalui penciptaan dan pertukaran produk dan jasa yang saling bernilai satu sama lain (Kotler dan Keller, 2009: 5). Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Hermawan, 2012: 33). Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan guna mempertahankan atau meningkatkan kelangsungan usahanya dan untuk mendapatkan laba. Secara umum, pemasaran adalah suatu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk dan jasa bank syariah yang dengan cara memberikan kepuasan.

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013: 15) adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2012: 30) Strategi pemasaran bukanlah merupakan suatu tindakan yang khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang berkaitan dengan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Jadi strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan memusatkan produk yang

ditawarkan pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki sebuah perusahaan karena strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan perusahaan. Banyak hal yang dibahas dalam strategi pemasaran, diantaranya memperjelas target pasar yang dituju, bagaimana mempertahankan konsumen, menimbang anggaran yang harus dikeluarkan dan semua itu harus dilakukan secara efektif dan efisien.

### **2.1.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dengan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat

menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2010: 117).

Fungsi dari pemasaran adalah untuk menarik perhatian dan membuat keuntungan. Menurut Philip Kotler (2002: 559) fungsi dari pemasaran adalah :

- 1) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesangi serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
- 3) Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- 5) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

### 2.1.3 Konsep-konsep Pemasaran

Dalam halnya kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang memiliki perbedaan diantaranya terdapat 5 konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran di mana masing-masing konsep saling satu sama lainnya untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut: (Kasmir, 2004: 68-70).

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-seluasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

b. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Nyopia* (penandatanganan

yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya ditetapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Saladin, 2002: 3), sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013: 92) bauran pemasaran adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Terdapat perbedaan mendasar dari bauran pemasaran produk barang dan jasa, bauran pemasaran produk barang jelas hanya mencakup variable 4p, yaitu *product, price, promotion, dan place* sebagai mana yang disebutkan diatas, tetapi bauran pemasaran jasa keempat variable tersebut masih kurang dan perlu dikembangkan lagi dengan variabel-variabel lain seperti orang (*people*), proses (*process*), dan (*physical evidence*). Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikut sertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Karena variable atau elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain apabila salah satu tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan (Ratnasari, 2011: 37).

Berikut ini merupakan penjelasan dari rangkaian variabel atau unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Tjiptono, (2008) dan Srisusilawati, (2017), adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh, dan

digunakan untuk dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2000: 428) mengemukakan bahwa produk jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih dibanding produk kompetitor (Permana, 2013: 117). Menurut Lupiyoadi (2013: 106), sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang di tawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain

dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu satunya alat bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Menurut (Monroe, 2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001). Harga merupakan variabel tidak langsung untuk pengambilan keputusan dalam pembelian, karena diawali oleh kepercayaan konsumen terhadap vendor/pedagang (Murwatiningsih & Apriliani, 2013: 182).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006: 72) harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan-hubungkan dengan bermacam-macam barang dan jasa atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.



Menurut Jerome Mc Carthy, harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran.

Suryani (2017: 28) menjelaskan bahwa bauran harga ini berkenaan dengan suku bunga yang ditetapkan, biaya, dan cara pembayaran atau yang lainnya yang terkait dengan biaya yang harus di bayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau jasa yang di tetapkan. Nasabah dalam memilih sebuah produk perbankan akan memperhatikan aspek harga dengan manfaat. Bank yang memberikan manfaat lebih besar dari harga yang di bayar nasabah, yang akan dipilih oleh nasabah. Bunga merupakan salah satu instrumen moneter yang selalu digunakan dalam berbagai kebijakan moneter konvensional yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Menurut Rachmat Firdaus (2011: 101), bunga merupakan suatu bentuk penghasilan bagi pemilik uang yang karena pengorbanannya selama waktu tertentu untuk melepaskan kesempatan untuk tidak menggunakan uang tersebut karena digunakan oleh pihak lain. Sedangkan menurut Kasmir (2012: 154), suku bunga merupakan balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat yang sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat yang dibutuhkan.

*Place* menurut Kotler merupakan tempat dimana aktivitas organisasi dapat dilakukan, agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya (Hurriyati, 2010: 55). Penentuan lokasi sangat penting untuk menyalurkan jasa suatu perusahaan kepada pengguna. Ini juga dapat berpengaruh terhadap nilai dan manfaat dari jasa. Terdapat pengertian *place* dari beberapa para ahli, menurut Rowley, *Place is concerned both with consumers service delivery points such as retail outlets and libraries , but also with the distribution network that ensures that products make their way from the producer or creator or creator to the user or consumers* (Rowley, 2006: 9). Yang memiliki arti bahwa tempat merupakan hal penting untuk pelayanan kepada pengguna, dan sebagai saluran distribusi yang menghubungkan antara organisasi dan pengguna serta sebaliknya.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk

atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

Menurut Kotler promosi merupakan aktivitas mempromosikan atau mengenalkan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk menggunakannya (Hurriyati, 2010:57). Pengguna pertama kali mengetahui tentang produk atau perusahaan dikarenakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi secara besar-besaran, agar pengguna mengetahui produk dan aktivitas perusahaan/organisasi. Agar dapat menarik pengguna, perusahaan harus membuat promosi yang menarik pengguna dan menjelaskan tentang semua kegiatan yang dapat dilakukan pengguna. Aktivitas promosi ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu program pemasaran, tanpa adanya promosi produk yang berkualitas baik tidak akan dikenal oleh pengguna. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi tentunya sama dengan produk dan layanan yang diberikan, jika promosi dengan produk dan layanan tidak sama dengan kenyataan dapat membuat pengguna tidak puas dan akan mencari perusahaan/organisasi lain yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Terdapat beberapa bentuk promosi :

- a. *Personal selling*, merupakan komunikasi langsung antara penyedia jasa dan pengguna untuk memperkenalkan produk perusahaan, dan tujuannya

agar pengguna tersebut tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan.

- b. *Mass selling*, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media komunikasi untuk memperkenalkan produk perusahaan. Media komunikasi ini berupa periklanan dan publisitas.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan bentuk tindakan langsung dalam mempromosikan produk perusahaan, dengan cara mempengaruhi pengguna dalam mencoba langsung produk yang ditawarkan agar pengguna tertarik menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*), merupakan komunikasi menyeluruh suatu perusahaan untuk mengetahui persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok masyarakat terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Direct marketing*, merupakan promosi yang interaktif dan memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Hal yang dilakukan dalam promosi ini dapat berupa telepon, pos, atau datang langsung kepada pengguna yang memiliki pengaruh pada perusahaan.
- f. *Wort of Mouth*, merupakan komunikasi secara verbal dengan menceritakan pengalaman mereka

kepada orang lain dalam menggunakan produk suatu perusahaan. Terdapat pengertian promosi dari beberapa para ahli, promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang mengenai produk dan meyakinkan para pengguna dan untuk mempengaruhi keputusan para pengguna (Carvens, 1996: 76). Tanpa adanya promosi yang dilakukan perusahaan/organisasi, produk yang dimiliki tidak akan diketahui oleh pengguna.

#### 5. Orang (*People*)

Dibutuhkan seorang tenaga penjualan yang memiliki kemampuan berkomunikasi dan *product knowledge* yang baik selain bermental baja, kreatif, ulet, ramah, dan jujur.

*People* merupakan suatu yang utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan fermormance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat dipublikasikan dalam penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*,

ekspresi wajah dan tutur kata. Motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan (Saleh, 2019). *People*, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. *Marketing* bank harus menguasai produk yang ditawarkan agar nasabah tidak ragu untuk menjadi nasabah baik nasabah pembiayaan maupun nasabah *funding* (Ariyanto, 2021).

#### 6. Proses (*Process*)

*Process* dimulai dari mencari calon konsumen sampai dengan penyampaian jasa berupa produk kepada konsumen. *Process*, merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Penggerak perusahaan jasa adalah karyawan sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetisi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan. Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait, kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Yang perlu diperhatikan dalam proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas dalam mengelola atau

mengembangkan bisnis anda. Selain itu elemen penting dalam mengembangkan bisnis anda yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja yang jelas bagi sistem kerja di perusahaan ada anda perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada seluruh pegawai anda agar mereka dapat melaksanakan seluruh SOP-nya dengan baik tanpa kendala (Saleh, 2019).

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical Evidence* adalah penampilan fisik tenaga penjual. Peran dan penampilan tenaga penjual bagi perusahaan yang menggunakan *system personal selling* sangatlah penting. Mereka berfungsi sebagai tenaga ahli penjualan yang bertatap muka langsung dengan konsumen.

Rifqi (2014) bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan. Bentuk fisik dari pelayanan atau *service* termasuk semua gambaran nyata dalam pelayanan seperti brosur, blangko, kartu bisnis, format laporan, dan perlengkapan. Terdapat dua jenis *Physical Evidence*, yaitu (Lupiyoadi, 2006).

- a. Bukti penting (*essensial evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang diperkuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang, dan lain-lain.

- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*): merupakan tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, meskipun demikian mempunyai peranan sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: Televisi, telepon, koran, AC, brosur, kalender, jam dinding, papan informasi, kursi, meja, mesin ATM, dan lain-lain.

### **2.1.5 Prinsip Pemasaran Dalam Islam**

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini dikeluarkan oleh dua orang pakar dibidang pemasaran dan syariah (Philip Kotler, dan Muhammad Syakir). Mereka mendefinisikan untuk pemasaran syariah yaitu, sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu insiator akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang berkerja dalam institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah perusahaan yang tidak berhubungan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan



konsumen sehingga tindakan dan ucapan berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun ingin melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teistis (*Rabbaniyah*) yaitu bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- b. Etis (*Akhlakiyah*) sangat mengendepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan.
- c. Realistis (*al-Waqi-iyah*) yaitu pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, finatis, anti-modernitas, dan kaku. Akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

- d. Humanistis (*Insaniyah*) yaitu bersifat humanistis universal artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses pencitraan, penyampaian, dan mengkomunikasikan kepada para konsumen serta menjaga hubungan. Pemasaran yang sekarang yang artinya untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Pemasaran syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta dalam menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan produk sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnis sehingga menjadi bisnis yang *sustainnabel* seperti tujuan dari pemasaran syariah yang diberikan hermawan dan sakirsulaz (Philip Kotler dan Muhammad Syakir).

## 2.1.6 Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan di tengah pandemi Covid-19, yaitu diantaranya: (Hardilawati, 2020)

### a. *Digital Marketing*

Ditengah pandemi Covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya, banyak menurunkan omset penjualan. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan internet pada masa pandemi Covid-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk dengan melakukan *digital marketing*. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran (Yuswohadi) mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.

*Digital Marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produknya.

Ada beberapa bentuk pemasaran digital yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Publikasi video dan foto produk di akun sosial media secara intensif. Penggunaan sosial media juga disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki.
- 2) Memanfaatkan *facebook ads, instagram ads, twitter ads, google display network* yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial media dan dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelumnya.
- 3) Menyiarkan video produk pemasaran melalui media sosial atau melakukan promosi produk secara *real-time*. Jika strategi ini diterapkan dengan benar maka akan berdampak positif bagi bisnis.
- 4) Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial dan menggunakan kata-kata kreatif dan menggunakan *hashtag (#)* agar lebih mudah ditemukan konsumen. Dengan cara ini akan terbentuk *brand awareness* dan dapat mempengaruhi juga mempertimbangkan penggunaan media yang sesuai dan metode komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen pasar atau pangsa pasar yang dipilih, dengan cara ini pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

b. Perbaiki Kualitas Produk dan Pelayanan

Pada masa pandemi Covid-19, konsumen lebih berhati-hati saat menggunakan barang dan jasa, dan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh peserta komersial telah menurun. Selain itu, pembatasan pembelian langsung oleh konsumen juga berdampak pada penurunan jumlah pembelian konsumen secara signifikan. Untuk itu harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara insentif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk. Selain meningkatkan kualitas produk, juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pelayanan melalui online dan dengan menggunakan *hotline* layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses konsumen. Untuk jasa, pelayanan bisa di kembangkan dengan melalui media online dan menggunakan aktifitas layanan menggunakan daring sehingga bisa lebih efektif dan bisnis bisa berjalan seperti biasa. Pelayanan yang baik akan dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas konsumen.

c. *Customer Relationship Marketing* (CRM)

*Customer relationship marketing* adalah konsep strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan

jangka panjang dengan pelanggan yaitu menjaga hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga dapat terjalin transaksi berulang dan dapat terjalin loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Michael E. Porter, salah satu ahli terkemuka dalam bidang strategi bersaing, menyampaikan dalam bukunya "*Competitive Advantage*" menyampaikan bahwa tiga strategi generik untuk mencapai kinerja di atas rata-rata dalam suatu industri: keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus.

## **2.2 Pangsa Pasar**

### **2.2.1 Pengertian Pangsa Pasar**

Pangsa pasar merupakan porsi dari penjualan perusahaan dari jasa ataupun barang dikendalikan oleh perusahaan. Analisis pangsa pasar mencerminkan hasil kerja pemasaran dikaitkan pada tempat persaingan industri pada suatu industri. *Market Share* (Pangsa Pasar) adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah dipilih dan dikuasai oleh suatu atau lebih produk atau servis tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama (Gunara, 2007). Secara sederhana, *market share* (pangsa pasar) merupakan persentase dari luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan.

Pangsa pasar dalam praktik bisnis merupakan acuan, karena perusahaan dengan nilai pangsa pasar yang lebih baik akan

menikmati keuntungan dan penjualan produk dengan lebih baik pula ketimbang pesaingnya (Kotler, 2008). Perusahaan yang menaikkan pangsa pasar (*market share*) mempunyai manfaat sebagai berikut :

- 1) Perusahaan yang meningkatkan kualitas produk mereka relatif terhadap pesaing menikmati kenaikan pangsa pasar yang lebih besar dari pada mereka yang tingkat kualitasnya tetap atau menurun.
- 2) Perusahaan yang meningkatkan pengeluaran pemasaran lebih cepat dari tingkat pertumbuhan pasar umumnya mencapai kenaikan pangsa pasar. Kenaikan pengeluaran wiraniaga efektif dan menghasilkan kenaikan pangsa pasar terutama untuk perusahaan barang konsumsi. Peningkatan pengeluaran iklan menghasilkan kenaikan pangsa pasar terutama untuk perusahaan barang konsumsi. Peningkatan pengeluaran promosi penjualan efektif dalam menghasilkan kenaikan pangsa pasar untuk semua jenis perusahaan.
- 3) Perusahaan yang memotong harga mereka jauh lebih besar dari para pesaing tidak mencapai kenaikan pangsa pasar yang berarti. Kemungkinan, banyak pesaing yang memotong harganya sebagian, dan yang lain menawarkan nilai lain kepada pembeli, sehingga pembeli tidak banyak beralih ke pemotongan harga.
- 4) Kebijakan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh

perusahaan di dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan (Asmoro, Probo, 2018).

Manfaat tersebut bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar agar profit dapat dioptimalkan. Perusahaan yang menaikkan kualitas produk perusahaan dengan biaya produksi yang diefisienkan agar pengeluaran dapat ditekan dan target pemasukan dapat tercapai.

Mempertahankan pangsa pasar merupakan strategi *defensive* yang berupaya melindungi posisi yang sudah diperoleh dengan bereaksi terhadap setiap tantangan para penyerang (*attackers*). Secara teoritis, pihak “*defenders*” memiliki keuntungan dibandingkan *attackers*. Pemimpin pasar memiliki efek pengalaman (*experience effects*) yang lebih kuat dibandingkan perusahaan berpangsa pasar kecil. Kunci keberhasilan *defenders* adalah komitmennya dalam mempertahankan pangsa pasar yang diincar pesaing. Pemimpin pasar yang memberikan komitmen besar dalam mempertahankan posisinya relative sukar disaingi (Gunawan, 2011).

### **2.2.2 Kondisi Pangsa Pasar Perbankan Syariah Selama Pandemi Covid-19**

Dalam kondisi pandemi Covid-19 ini sudah pasti salah sektor yang terkena dampak adalah sektor perbankan yang telah penyalurkan kredit atau pembiayaannya kepada pelaku usaha, akan tetapi mengalami kemacetan mengakibatkan pendapatan bank



sebagai lembaga bisnis juga ikut terdampak (Trimulato, 2021). Yuliati (2021) Mengatakan bahwa perbankan syariah dapat mendukung stabilitas ekonomi jika terus dikembangkan. Di Indonesia pertumbuhan perbankan syariah termasuk cukup pesat, tetapi nilai *market share* aset perbankan syariah terhadap perbankan nasional masih sangat kecil. Untuk itu, diperlukan perluasan pangsa pasar dengan mengoptimalkan produk investasi berbasis syariah yang menarik di pasar modal syariah agar sumber permodalan perbankan syariah dapat bertambah. Jadi, tidak hanya mengandalkan sumber modal dari produk investasi perbankan syariah itu sendiri seperti dana pihak ketiga (DPK) yang meliputi dana giro, tabungan, dan deposito. Sehingga kinerja yang didapat mampu secara optimal.

Perbankan syariah semakin hari perkembangannya semakin dikenal di masyarakat. Tak hanya untuk kalangan Islam semata, tetapi juga bagi mereka yang non muslim. Tantangan perkembangan perbankan syariah saat ini sebagaimana diketahui, telah memasuki usia ke dua puluh tahun, namun dari sisi pangsa pasar masih relatif kecil (6%). Kondisi ini tentu kontradiktif, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Lambatnya bank syariah meningkatkan pangsa pasar tidak dapat dilepaskan dari beberapa hal. Pada awal tahun 2020 perbankan syariah mengalami kendala penurunan disebabkan dampak penyebaran virus corona yang terjadi di semua penjuru negara khususnya di Indonesia. Tantangan

selanjutnya adalah bagaimana perbankan syariah mampu menjadikan krisis wabah ini menjadi sebuah kesempatan pembiayaan-pembiayaan baru di sektor-sektor yang berkaitan langsung dengan alat kesehatan seperti ranjang rumah sakit, masker, ventilator rumah sakit, alat tes, vaksin, alat-alat rumah sakit dan lain-lain. Selain membantu para petugas medis, alat-alat ini juga mampu menahan penyebaran Covid-19. Maka dari itu, sudah saatnya perbankan syariah mulai merevisi kembali strategi mereka, mengubah budgeting mereka, dan merencanakan hal-hal yang tidak diinginkan dikemudian hari jika penyebaran virus ini berkepanjangan hingga akhir (Habibah, 2020).

## **2.3 Bank Syariah**

### **2.3.1 Pengertian Bank Syariah**

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Ismail, 2011). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang perbankan syariah pada Bab1 pasal 1 dan ayat 7 disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah.

Sudarsono berpendapat bahwa yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa – jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi pada prinsip-prinsip syariah (Antonio, 2001).

### **2.3.2 Tujuan Bank Syariah**

Tujuan didirikannya bank syariah adalah:

1. Sebagai penyedia lembaga keuangan perbankan atau sarana dalam meningkatkan kualitas kebutuhan ekonomi untuk masyarakat banyak.
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam hal pembangunan ekonomi terutama dalam bidang ekonomi.
3. Sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat Islam yaitu enggan berhubungan dengan bank yang menerapkan bunga atau dalam Islam disebut dengan riba.
4. Berkembangnya suatu lembaga dan sistem perbankan yang sehat dapat dilihat berdasarkan keadilan dan efisiensi, yang pada akhirnya bisa meningkatkan partisipasi masyarakat, sehingga dapat mengalahkan usaha-usaha ekonomi masyarakat.
5. Mengajarkan masyarakat agar bagaimana cara berfikir ekonomis dan berbisnis dalam hal meningkatkan kualitas hidup mereka (Firdaus NH, 2007).

### 2.3.3 Produk-Produk Bank Syariah

Perbankan syariah berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) antara unit-unit ekonomi yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan unit-unit lainnya yang mengalami kekurangan dana (*lack of funds*). Karenanya untuk menjalankan fungsi intermediasi tersebut, lembaga perbankan syariah akan melakukan kegiatan usaha berupa penghimpun dana, penyaluran dana, serta menyediakan berbagai jasa transaksi keuangan kepada masyarakat (Burhanuddin, 2010).

#### 1) Produk *Funding*

##### a) Tabungan

Tabungan adalah simpanan dari nasabah dengan tingkat keleluasaan penarikan dana tertentu berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. Pada umumnya produk tabungan pada bank syariah menggunakan skema/akad wadiah dan mudharabah.

##### b) Giro

Giro adalah simpanan yang dapat diambil kapan saja dengan menggunakan cek, bilyet giro, pemindah bukuan atau alat perintah pembayaran lain. Sama halnya dengan tabungan, giro pada bank syariah juga menggunakan prinsip wadiah tetapi tidak menggunakan prinsip mudharabah.

##### c) Deposito

Deposito pada bank syariah lazimnya menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Pengertian dari deposito dengan akad mudharabah mutlaqah sendiri adalah investasi tidak terikat

pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu dengan pembagian hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dimuka antara nasabah dengan bank syariah yang bersangkutan.

## 2) Produk *Financing*

- a) Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli dengan margin (*Murabahah*)

Murabahah adalah transaksi jual beli dimana bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual dan harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan tertentu. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan syariah, murabahah lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh. Contohnya pembelian kendaraan bermotor (Ascarya, 2013).

- b) Pembiayaan dengan prinsip jual beli dengan pembayaran dilakukan dimuka (*salam*)

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada namun kualitas, kualitas harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti. Bank membayar secara tunai kepada supplier dan barang diserahkan secara tangguh. Ketika barang telah diserahkan

kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah, atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai atau cicilan.

- c) Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli dengan pesanan (*Istishna*)

Produk istishna menyerupai produk salam, namun dalam istishna pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Skema istishna dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

- d) Pembiayaan berdasarkan prinsip sewa (*Ijarah*)

Transaksi ijarah adalah transaksi dimana bank menyewakan suatu objek sewa kepada nasabah, dan atas manfaat yang diterima oleh nasabah atas penggunaan objek sewa yang disewakan tersebut, bank memperoleh ongkos sewa. Pada akhir masa sewa, bank dapat mengalihkan barang yang disewakan kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal ijarah muntahhiya bittamlik (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

- e) Kemitraan (*Musyarakah*)

Transaksi musyarakah adalah semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Secara spesifik

bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perdagangan, kewiraswastaan, kepandaian, kepemilikan, peralatan, atau reputasi dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang.

### 3) Produk Jasa

#### a) Pengambilan utang piutang (*Hawalah*)

Pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak *hawalah* dalam perbankan biasanya diterapkan pada *Factoring* (anjak piutang), *Post-date check*, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.

#### b) Pelimpahan/Gadai (*Rahn*)

Menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas peminjam yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

#### c) Pinjaman Uang (*Qard*)

Pinjaman harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.

d) Perwakilan (*Wakalah*)

Wakalah adalah pelimpahan kekuasaan (pekerjaan) dari nasabah kepada bank dan atas jasanya tersebut bank berhak meminta imbalan tertentu. Contoh, pembukaan L/C dan transfer uang.

e) Penjamin (*Kafalah*)

Produk di perbankan syariah yang menggunakan skema kafalah adalah produk bank garansi. Dalam kafalah, terdapat pengalihan tanggung jawab nasabah kepada bank dan atas jasanya bank berhak meminta imbalan. Contoh, kafalah digunakan dalam produk kartu kredit.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran jurnal-jurnal ditemukan beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini yang juga meneliti tentang pangsa pasar, adapun penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Serli Hartati, (2019). Terkait pangsa pasar dan relasinya terhadap strategi pemasaran produk tabungan mabrur BSM, studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Curup. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kondisi pangsa pasar terhadap strategi pemasaran pada produk tabungan mabrur BSM KC Curup, dilihat dari segmentasi geografis terdapat peluang umat Islam yang potensial untuk produk tabungan mabrur BSM berjumlah 70.947 orang dengan persentase 27,88%. Segmentasi demografis yakni usia, jenis kelamin, generasi, agama,



dan pekerjaan tidak dibatasi kecuali agama. Segmentasi perilaku disesuaikan dengan kelompok masyarakat muslim dan segmentasi psikografis disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat muslim. 2) strategi pemasaran dilakukan dengan 4 indikator yakni pada strategi produk dengan menciptakan logo, moto, dan label. Strategi harga produk tabungan mabrur BSM ditetapkan Rp. 25.100.000 dengan tabungan awal sebesar Rp. 100.000. Strategi lokasi ditentukan pada wilayah Islami seperti masjid dan madrasah. Dan strategi promosi dilakukan sama pada setiap nasabah dan tidak dibeda-bedakan terhadap jenis pekerjaan. 3) relasi antara pangsa pasar terhadap strategi pemasaran pada produk tabungan mabrur BSM KC Curup dinyatakan memiliki hubungan, karena pada dasarnya bank melakukan penawaran produk tabungan mabrur BSM dengan melihat kondisi pangsa pasar terlebih dahulu dan disesuaikan dengan strategi yang dapat mempermudah bank tersebut dalam menawarkan produk tabungan mabrur BSM.

Penelitian yang dilakukan oleh Marlina Nur Afifah, (2021). Terkait analisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi Covid-19, studi kasus Bank BRI Syariah KK Tulungagung. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi covid-19 pemasaran yang digunakan adalah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, process physical*, tetapi ada beberapa komponen dari unsur bauran pemasaran yang tidak

diterapkan. Komponen yang masih belum bisa diterapkan secara maksimal dan menyeluruh adalah *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, sedangkan komponen yang masih belum bisa diterapkan secara maksimal dan menyeluruh adalah *product* (produk), *price* (harga).

Penelitian yang dilakukan oleh Lia Sukmawati, (2016). Terkait strategi pemasaran pegadaian syariah dalam mempertahankan market share, studi pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang. Adapun hasil penelitian dapat disimpulkan strategi pemasaran yang digunakan UPS Ajibarang dalam mempertahankan market share dengan menggunakan pemasaran strategis modern yang terdiri atas: segmentasi pasar, dengan membagi pasar dari segi daerah, usia, dan pekerjaan; targenting, dengan menerapkan strategi undifferentiated marketing dan differentiated marketing; dan positioning. Selain itu, UPS Ajibarang juga menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai upaya mencapai kepuasan pelanggan, yaitu: product (produk), dengan menciptakan produk plus dengan penerapan salah satu syariah marketing value yaitu service sebagai strategi utama yang digunakan UPS Ajibarang berupa pelayanan prima dan pegawai professional, serta penerapan strategi pengembangan produk berupa: 1) penentuan logo dan motto; 2) menciptakan merek; dan 3) menciptakan kemasan; price (harga), yaitu tujuan penetapan harga guna mendapat share pasar tertentu; plice (distribusi), lokasi yang strategis; promotion, penerapan strategi promotion mix yaitu: advertising, personal selling, dan

sales promotion. Adapun keunggulan strategi pemasaran UPS Ajibarang antara lain: a) produk; b) place (distribusi); c) positioning. Sementara kelemahannya antara lain: a) kelemahan dari segi kebijakan pemasaran; dan b) kelemahan promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Melati, (2020). Terkait model AIDA sebagai pemasaran bank syariah di masa pandemi Covid-19, studi masyarakat Indralaya. Adapun Hasil penelitian ini adalah bank syariah menggunakan model Aida sebagai strategi pemasaran selama masa pandemi yaitu dengan cara pertama attention yaitu menarik perhatian atau dalam keadaan pandemi bank syariah melakukan pemasaran dengan cara digital banking, membuat brosur, iklan di internet dan digital banking. Kedua, membangun interest yaitu dengan memberikan kesan pertama yang baik dan melakukan pendampingan dan konsultasi kepada nasabah secara online maupun offline secara berkala. Ketiga, desire dengan cara diadakan kelas belajar disana nasabah akan dikenalkan dengan produk-produk perbankan syariah menggunakan media tools zoom dan periksa jaminan kredit lapangan atau OTS melalui panggilan video atau zoom. Keempat *action* dengan apa yang telah di pasarkan sebelumnya yaitu dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dimana sistemnya tanpa menggunakan riba melainkan menggunakan sistem bagi hasil.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristia Noviarika, (2021). Terkait strategi pemasaran pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada masa pandemi Covid-19. Penelitian

ini menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi pada saat penelitian berlangsung, ditemukan bahwa strategi yang dilakukan BSI KCP Magetan untuk memasarkan produk KPR sebelum masa pandemi BSI Magetan menerapkan pembauran pemasaran yang hampir sama sebelum pandemi. Hal ini yang perlu diperhatikan pihak BSI KCP Magetan harus mengoptimalkan dan melakukan inovasi terhadap pembauran pemasaran yang dilakukan. Salah satunya pada unsur promosi saat pandemi seperti saat ini harus melakukan inovasi agar produk KPR dalam dikenal masyarakat luas, salah satunya dengan mengoptimalkan pemasaran dengan digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Liana Rusmala Dewi, (2018). Terkait strategi *market share* dalam peningkatan jumlah nasabah pada perbankan syariah, studi pada Bank BRISyariah KCP Bandar Sribhawono Lampung Timur. Adapun hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa strategi *market share* Bank BRISyariah KCP Bandar Sribhawono Lampung Timur dalam peningkatan jumlah nasabah adalah dengan memadukan komponen-komponen yang ada pada *marketing mix* yaitu strategi promosi, strategi produk, strategi harga, strategi service, dan strategi distribusi. Namun, dari kelima strategi *market share* yang digunakan oleh bank BRISyariah KCP Bandar Sribhawono, ada tiga strategi yang belum dilakukan secara maksimal, diantaranya adalah strategi promosi, strategi service dan strategi distribusi. Strategi yang paling dominan dilakukan bank adalah melakukan promosi kepada calon nasabah

dengan memberikan brosur dan melakukan penjualan pribadi (personal selling).

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Serli Hartati, (2019). Pangsa pasar dan relasinya terhadap strategi pemasaran produk tabungan mabrur BSM, studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Curup.	Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan ( <i>Field Research</i> ) dengan pendekatan deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kondisi pangsa pasar terhadap strategi pemasaran pada produk tabungan mabrur BSM KC Curup, dilihat dari segmentasi geografis terdapat peluang umat Islam yang potensial untuk produk tabungan mabrur BSM berjumlah 70.947 orang dengan persentase 27,88%. Segmentasi demografis yakni usia, jenis kelamin, generasi, agama, dan pekerjaan tidak dibatasi kecuali agama. Segmentasi perilaku disesuaikan dengan kelompok masyarakat muslim dan segmentasi psikografis disesuaikan dengan gaya hidup.	Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang pangsa pasar dan strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran tabungan mabrur BSM.

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>masyarakat muslim 2) strategi pemasaran dilakukan dengan 4 indikator yakni pada strategi produk dengan menciptakan logo, moto, dan label, 3) relasi antara pangsa pasar terhadap strategi pemasaran pada produk tabungan mabrur BSM KC Curup dinyatakan memiliki hubungan, karena pada dasarnya bank melakukan penawaran produk tabungan mabrur BSM dengan melihat kondisi pangsa pasar terlebih dahulu dan disesuaikan dengan strategi yang dapat mempermudah bank tersebut dalam menawarkan produk tabungan mabrur BSM</p>	
2.	Marlina Nur Afifah, (2021). Analisis strategi pada	Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan( <i>Field Research</i> )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan	Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi Covid-19, studi kasus Bank BRI Syariah KK Tulungagung.	dengan pendekatan dengan pendekatan kualitatif.	75 iB pada masa pandemi covid-19 mikro.pemasaran yang digunakan adalah menerapkan bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) yang terdiri dari 7p yaitu <i>product, price, place, promotion, people dan process physical</i> .	tentang pangsa pasar dan strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran pada produk pembiayaan mikro 75 iB pada Bank BRI Syariah.
3.	Lia Sukmawati, (2016). Strategi pemasaran pegadaian syariah dalam mempertahankan market share, studi pada unit Pegadaian Syariah Ajibarang.	Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan ( <i>Filed Research</i> ), dengan jenis penelitian kualitatif dan metode analisis deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian dapat disimpulkan strategi pemasaran yang digunakan UPS Ajibarang dalam mempertahankan market share dengan menggunakan pemasaran strategis modern yang terdiri atas: segmentasi pasar, dengan membagi pasar dari segi daerah, usia, dan pekerjaan; targenting, dengan	Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang pangsa pasar dan strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya membahas tentang strategi

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>menerapkan strategi undifferentiated marketing dan differentiated marketing; dan positioning. Selain itu, UPS Ajibarang juga menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai upaya mencapai kepuasan pelanggan.</p>	<p>pemasaran pegadaian syariah.</p>
4.	<p>Melati, (2020). Model AIDA sebagai pemasaran bank syariah di masa pandemi Covid-19, studi masyarakat Indralaya</p>	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian model AIDA</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah bank syariah menggunakan model AIDA sebagai strategi pemasaran selama masa pandemi yaitu dengan cara pertama attention yaitu menarik perhatian. Kedua, membangun interest yaitu dengan memberikan kesan pertama yang baik dan melakukan pendampingan dan konsultasi kepada nasabah secara online maupun offline</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran menggunakan model AIDA.</p>



**Tabel 2.1-Lanjutan**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>secara berkala. Ketiga, desire dengan cara diadakan kelas belajar disana nasabah akan dikenalkan dengan produk-produk perbankan syariah menggunakan media tools zoom dan periksa jaminan kredit lapangan atau OTS melalui panggilan video atau zoom. Keempat <i>action</i> dengan apa yang telah di pasarkan sebelumnya yaitu dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dimana sistemnya tanpa menggunakan riba melainkan menggunakan sistem bagi hasil.</p>	
5.	<p>Kristia Noviarika, (2021). Strategi pemasaran pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan BSI KCP Magetan untuk memasarkan produk KPR sebelum masa</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dalam</p>

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	KCP Magetan pada masa pandemi Covid-19.		<p>pandemi BSI Magetan menerapkan pembauran pemasaran yang hampir sama sebelum pandemi. Hal ini yang perlu diperhatikan pihak BSI KCP Magetan harus mengoptimalkan dan melakukan inovasi terhadap pembauran pemasaran yang dilakukan. Salah satunya pada unsur promosi saat pandemi seperti saat ini harus melakukan inovasi agar produk KPR dalam dikenal masyarakat luas, salah satunya dengan mengoptimalkan pemasaran dengan digital.</p>	<p>penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia.</p>
6.	Liana Rusmala Dewi, (2018). Strategi <i>market share</i> dalam peningkatan jumlah nasabah pada	Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan ( <i>Field Research</i> ) dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian, menunjukkan bahwa strategi market share Bank BRISyariah KCP Bandar Sribhawono Lampung Timur dalam	Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang pangsa pasar. Perbedaan dalam

**Tabel 2.1-Lanjutan**

<b>No.</b>	<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan</b>
	perbankan syariah, studi pada Bank BRI Syariah KCP Bandar Sribhawono Lampung Timur.	kualitatif.	peningkatan jumlah nasabah adalah dengan memadukan komponen-komponen yang ada pada marketing mix yaitu strategi promosi, strategi produk, strategi harga, strategi service, dan strategi distribusi.	penelitian ini yaitu terletak pada tempat penelitian.

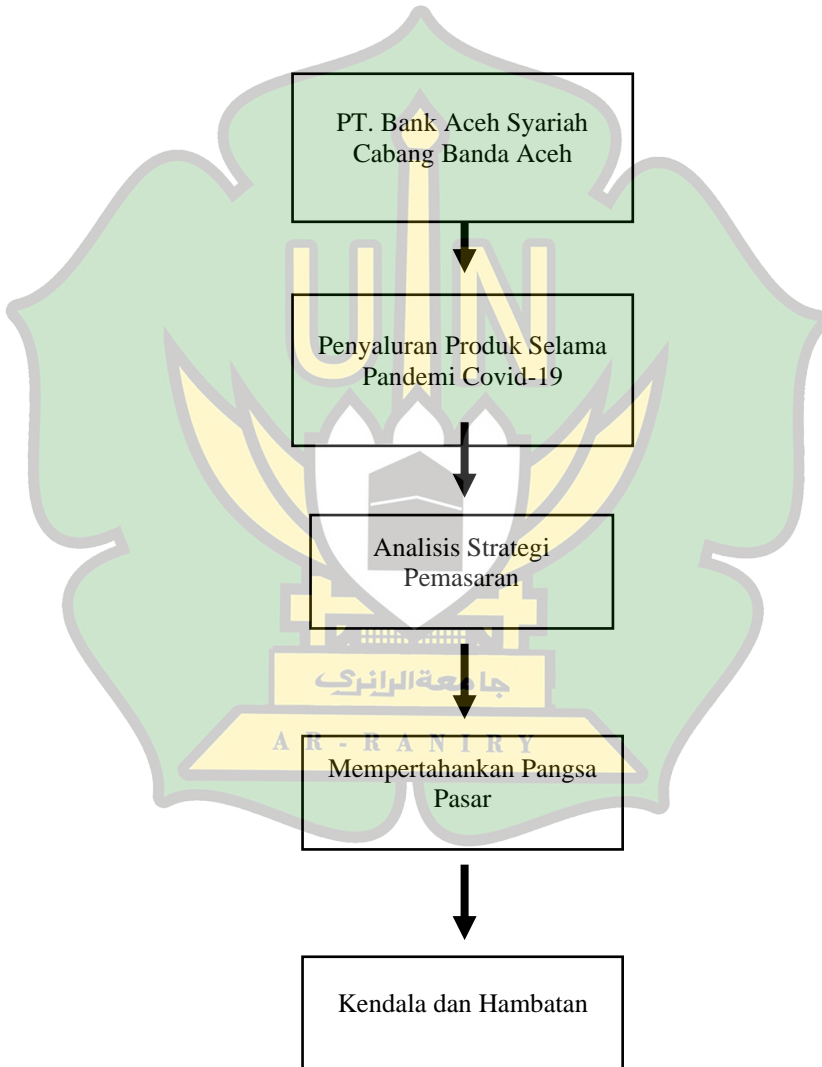
Sumber: Data diolah, (2022).

Sejauh ini penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian yang akan saya teliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah pandemi Covid-19 serta apa saja kendala dan hambatan yang dihadapi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam mempertahankan pangsa pasarnya di masa pandemi covid 19.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam merumuskan masalah ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Pandemi Covid-19 tentunya memberikan dampak bagi sektor kehidupan masyarakat termasuk pada lembaga keuangan, dalam hal ini adalah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Bank tentunya harus memiliki strategi sendiri untuk mempertahankan pangsa pasarnya selama pandemi Covid-19, dalam hal ini baik untuk menyalurkan produknya selama pandemi Covid-19. Dimana bank harus mampu terus menyalurkan atau menawarkan produk-produk yang mereka miliki selama pandemi Covid-19. Pihak bank tentunya harus menerapkan strategi-strategi yang memudahkan pihak masyarakat untuk dapat menggunakan produk mereka dengan batasan-batasan yang terjadi di masa pandemi Covid-19, seperti adanya pembatasan jarak dan penurunan pembiayaan. Strategi ini tentunya perlu diperbaharui disesuaikan dengan kondisi pangsa pasar selama pandemi Covid-19, tentunya dalam produk penyaluran. Maka dalam hal ini peneliti bermaksud melihat bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh untuk mempertahankan pangsa pasarnya selama pandemi Covid-19, serta ingin menganalisis bagaimana kendala dan hambatan yang dialami oleh pihak bank selama menyalurkan atau menawarkan produknya ketika pandemi Covid-19 ini terjadi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dengan mengandalkan data berupa teks dan gambar, memiliki langkah-langkah unik dalam analisis datanya, dan bersumber dari strategi penelitian yang berbeda-beda (Creswell, 2016). Penelitian kualitatif bermaksud untuk mengetahui makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial dan fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2017: 6).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh. Adapun alasan pengambilan lokasi ini ialah pada bank tersebut terdampak dari pandemi Covid-19, karena jumlah nasabah pembiayaannya menurun.

#### **3.3 Sumber Data**

Pada umumnya, penelitian kualitatif tidak menggunakan satu jenis data saja, seperti transkrip wawancara, tetapi

menggunakan suatu variasi sumber data (Emzir, 2014: 66). Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif bermakna, yaitu data dibalik fakta yang tampak. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini harus dicari melalui narasumber atau membentuk responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Snowball Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel sumber data yang awal jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2017). Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel sumber data akan semakin besar. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah bagian *marketing* dan *Account Officer*.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2012). Data sekunder berupa buku-buku, jurnal atau dokumen dan sumber lain yang berkaitan dengan

penelitian. Dalam hal ini data sekunder yang diperoleh dari dokumen perusahaan yang berupa data jumlah pembiayaan pada nasabah.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Riduwan, 2012: 69) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2018: 224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar. Untuk memperoleh data yang diperhatikan maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a) Wawancara**

Wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar disekitar pendapat dan keyakinannya (Emzir, 2014). Menurut Sugiyono, dalam jenis wawancara ada beberapa macam yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur, karena data wawancara tak terstruktur ini sangatlah bebas, dimana peneliti tidak menggunakan rangkaian wawancara



yang sudah disusun lengkap untuk pengumpulan data dan wawancara yang peneliti gunakan hanya garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Wawancara ini dilakukan pada pihak PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh yang terlibat dengan bagian *marketing* (pembiayaan). Setelah itu juga, akan dilakukan wawancara dengan bagian *marketing* dan *Account Officer*. Untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh pada masa pandemi Covid-19.

b) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi menurut Arikunto (2006: 72) ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Pada pelaksanaannya data dokumentasi merupakan data sekunder yaitu data informasi yang terkait dengan masalah penelitian yang diperoleh dari buku, internet, majalah, surat kabar, dan dokumen-dokumen yang terkait. Salah satu bentuk data dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data terkait dengan jumlah nasabah pembiayaan di PT. Bank Aceh Syarih Cabang Banda Aceh.

### 3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang di kumpulkan sehingga data tersebut dapat

ditemukan kesimpulan dan dijadikan sebagai bahan informasi yang dapat dipahami diri sendiri maupun orang lain.

Sugiyono (2017: 245) menyebutkan proses analisis data dalam penelitian kualitatif sebagai berikut:

### **3.5.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam hal ini merupakan tahap mengumpulkan data dengan wawancara, dokumentasi, data lapangan, dan sebagainya. Dimana peneliti sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data.

### **3.5.2 Reduksi Data**

Data yang diperoleh peneliti di rangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting dari tema penelitian yang diangkat. Dengan demikian data yang diperoleh akan menjadi lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data yang selanjutnya. Dalam penelitian ini data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara pihak PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, peneliti akan mengecek ulang data, membuang data yang tidak perlu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang benar dan mudah dimengerti serta mudah dipahami.

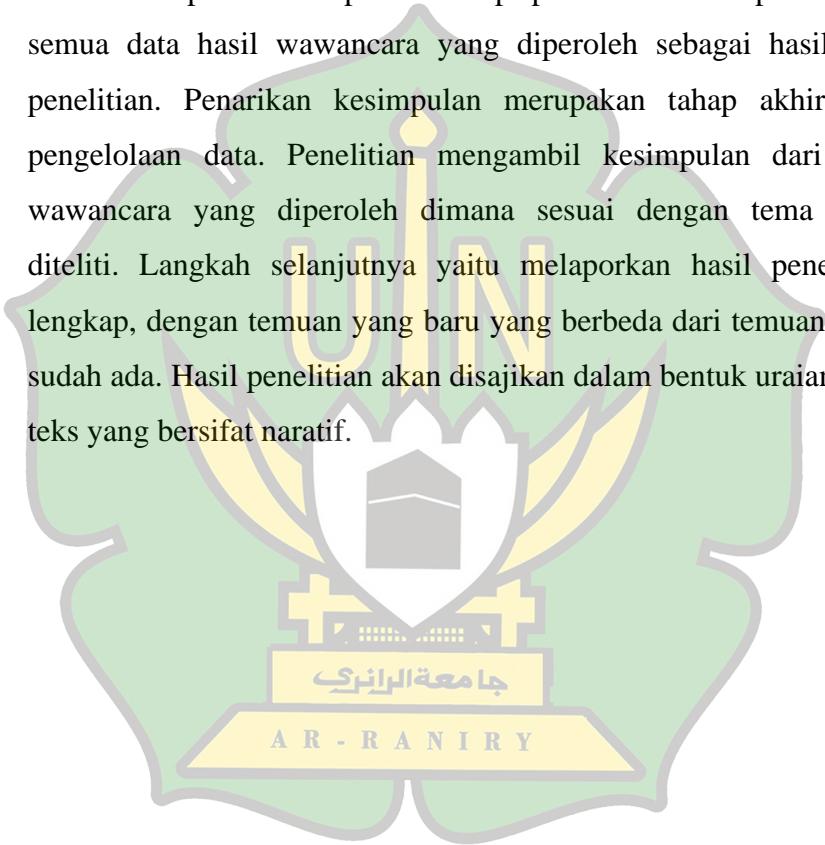
### **3.5.3 Penyajian Data (*Display Data*)**

Menampilkan data yang telah didapatkan dari hasil penelitian lapangan untuk memperoleh suatu kesimpulan. Mendisplaykan data dapat mempermudah memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah

dipahami. Data yang diperoleh dari hasil observasi wawancara dan dokumentasi yang sudah dirangkum untuk memahami lebih dalam dengan tujuan mencapai suatu kesimpulan.

### **3.5.4 Kesimpulan atau Verifikasi**

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data hasil wawancara yang diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari pengelolaan data. Penelitian mengambil kesimpulan dari data wawancara yang diperoleh dimana sesuai dengan tema yang diteliti. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan yang baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk uraian, dan teks yang bersifat naratif.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil PT. Bank Aceh Syariah**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Aceh Syariah**

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama "PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV" dengan modal ditetapkan Rp 25.000.000.

Setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. JA5/22/9 tanggal 18 Maret 1960, Pada saat itu PT. Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang

Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut.

Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Sepuluh tahun kemudian, atau tepatnya pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT. Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No.10 tahun 1874, Perda No.6 1978, Perda No.5 tahun 1982, Perda No.8 tahun 1988, Perda No.3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa

Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999.

Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT. Bank PBD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh

sebesar Rp 150 milyar. Sesuai dengan Akte Notaris Husna Usman, SH No.42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp 500 milyar.

Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010.

Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpd/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004. Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui

berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisioner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh. Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009. Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.



Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan akhir tahun 2017, Bank Aceh telah memiliki 161 jaringan kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 25 Kantor Cabang, 86 Kantor Cabang Pembantu, 20 Kantor Kas tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di kota Medan (dua Kantor Cabang, dua Kantor Cabang Pembantu, dan satu Kantor Kas), dan 17 Payment Point. Bank juga melakukan penataan kembali lokasi kantor sesuai dengan kebutuhan ([bankaceh.co.id](http://bankaceh.co.id)).

**Tabel 4.1**  
**Riwayat dan Perubahan Nama Serta Badan Hukum**

19 Nopember 1958	NV. Bank Kesejahteraan Atjeh (BKA)
6 Agustus 1973	Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (BPD IA)
5 Februari 1993	PD. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PD. BPD IA)
7 Mei 1999	PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, disingkat menjadi: PT. Bank BPD Aceh
29 September 2010	PT. Bank Aceh
19 September 2016	PT. Bank Aceh Syariah

Sumber: [bankaceh.co.id](http://bankaceh.co.id)

#### **4.1.2 Visi, Misi & Motto PT. Bank Aceh Syariah**

Selaras dengan rencana strategis jangka menengah Bank sebagaimana telah dicantumkan dalam Corporate Plan PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2018 – 2022, Bank terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka

panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumber daya organisasi dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkannya.

### **Visi**

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

### **Misi**

- a. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah
- b. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi
- c. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*)
- d. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya
- e. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

### **Motto**

“Kepercayaan” adalah suatu manifestasi dan wujud Bank sebagai pemegang amanah dari Nasabah, Pemilik dan Masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut.

“*Kemitraan*” adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara Bank dan Nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan (bankaceh.co.id).

### 4.1.3 Produk-Produk PT. Bank Aceh Syariah

#### 1. Produk Penghimpun Dana (*Funding*)

Bank tidak memberikan imbalan berupa bunga atas dasar dana yang disimpan oleh nasabah didalam bank. Imbalannya diberikan atas dasar prinsip bagi hasil. Produk-produk penghimpunan dana meliputi:

a. Tabungan Seulanga iB

Tabungan Seulanga iB adalah tabungan yang memiliki keunggulan dengan nisbah progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terakhir). Akad yang digunakan adalah *mudharabah*.

b. Tabungan Aneka Guna N I R Y

Tabungan Aneka Guna merupakan tabungan yang dapat dimiliki oleh siapa saja, dengan setoran awal hanya sebesar Rp 20.000,- anda telah menjadi nasabah Bank Aceh. Akad yang digunakan adalah *mudharabah*.

c. Tabungan Simpeda

Tabungan Simpeda merupakan tabungan dengan sistem bagi hasil yang kompetitif, memiliki kesempatan untuk

mendapatkan bagi hasil yang lebih besar. Dapat digunakan sebagai jaminan untuk mengajukan permohonan pembiayaan, dan penabung simpeda berhak mendapatkan point undian regional dan nasional. Akad yang digunakan adalah *mudharabah*.

d. TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Akad yang digunakan adalah *mudharabah*.

e. Tabungan Haji Akbar

Tabungan Haji Akbar merupakan tabungan produk simpanan perorangan yang berniat untuk menunaikan ibadah haji. Akad yang digunakan adalah *wadi'ah*.

f. Tabungan Firdaus

Tabungan Firdaus merupakan produk untuk investasi berprinsip syariah yang dapat digunakan setiap saat. Tabungan Firdaus merupakan salah satu produk tabungan Bank Aceh dimana pemilik dana memberikan kepercayaan penuh kepada bank untuk mengelola dananya dengan pembagian nisbah/bagian yang telah disepakati sebelumnya. Akad yang digunakan adalah *mudharabah*.

g. Tabungan Sahara

Tabungan Sahara (Tabungan Simpanan Haji dan Umrah) merupakan tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah, yaitu dana titipan murni nasabah kepada bank.

h. Giro Bank Aceh

Giro adalah simpanan dalam rupiah pihak ketiga, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan *cheque*, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan (misalnya Bilyet Giro, Warkat Kliring, dll).

i. Deposito Bank Aceh

Deposito adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara bank dengan yang bersangkutan dan atas simpanan itu bank memberi bagi hasil, dengan bagi hasil yang ditetapkan pada waktu perjanjian/persetujuan dibuat atau disesuaikan dengan surat keputusan bank.

j. Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan

prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthalaqah*, yaitu akad antara pihak pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pengelola dana (*mudharib*). Dalam hal ini *shahibul maal* (nasabah) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.

k. Giro Wadiah

Giro Wadiah merupakan sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*, yaitu dana titipan murni nasabah kepada bank yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media *cheque* dan *bilyet giro*.

i. Simpanan Pensiun

Simpanan Pensiun merupakan layanan tabungan bagi nasabah pensiun pada PT Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun.

2. Produk Penyaluran Dana (*Lending*)

Adapun produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh adalah sebagai berikut :

a. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah menggunakan prinsip syariah dengan akad Murabahah, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada seluruh anggota masyarakat dengan sistem jual beli. Dalam

hal ini nasabah sebagai pembeli dan bank sebagai penjual, harga jual bank adalah harga beli dari supplier ditambah keuntungan yang disepakati dan tercantum dalam akad.

b. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah menggunakan prinsip syariah dengan akad Musyarakah, yaitu kerja sama dari dua pihak atau lebih untuk menjalankan suatu usaha tertentu. Kedua pihak memberikan kontribusi dana dan keahlian, serta memperoleh bagi hasil keuntungan dan kerugian sesuai kesepakatan yang tercantum dalam akad.

c. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerjasama antara bank selaku pemilik dana (*shahibul maal*) dengan nasabah selaku (*mudharib*) yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati.

d. Pembiayaan Pensiun

Manfaatkan kesempatan dan kemudahan dengan mewujudkan rencana anda ke depan melalui pembiayaan dengan prinsip-prinsip syariah pada PT Bank Aceh Syariah. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*.

#### **4.2 Strategi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Masa Pandemi Covid-19**

Strategi pemasaran merupakan teknik atau cara yang digunakan sebuah perusahaan, untuk mencapai target yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran setiap perusahaan tentunya mempunyai strategi tersendiri dalam meningkatkan kinerja perusahaannya, agar mampu memasarkan produk yang ditawarkan secara maksimal. Tujuan dari strategi pemasaran ialah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Setiap perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, mempertahankan kualitas sebuah perusahaan, merebut pangsa pasar, memberikan pelayanan dan juga meningkatkan jumlah nasabah. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi secara maksimal untuk dapat menggunakan peluang yang ada dalam perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya ialah mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan strategi yang dijalankan sudah cukup maksimal. Maka dari itu, strategi yang digunakan haruslah diterapkan dan juga dikembangkan mengikuti perkembangan yang ada di pasar sebagai contoh, pada masa pandemi Covid-19 strategi pemasaran perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan ketentuan yang



berlaku. PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh juga melakukan perubahan strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yufi *Account Officer* PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, diketahui menunjukkan bahwa Bank Aceh Syariah telah berusaha semaksimal mungkin untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat. PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh juga mempunyai target dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan, baik produk penghimpunan dan penyaluran dana. Adapun yang menjadi target pemasaran dari PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh adalah semua kalangan masyarakat yang belum menjadi nasabah. Hal ini baru terjadi pada masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan jumlah nasabah di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Penurunan jumlah nasabah ini terjadi karena selama masa pandemi Covid-19 para calon nasabah baru dan nasabah lama selama di tahun itu juga tidak dapat mengambil pembiayaan. Hal ini disebabkan karena dikhawatirkan nasabah tidak dapat membayar cicilan terhadap pihak bank. Bukan hanya PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh saja yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19, semua bank dan lembaga keuangan lainnya juga mengalami dampak dari pandemi Covid-19 yang mengakibatkan pendapatan bank menurun dari segi penghimpunan dana.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh sendiri juga berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki dan meningkatkan jumlah nasabah yang ingin ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak bank, diketahui bahwa PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menerapkan strategi *marketing mix* dalam beberapa komponen yaitu *product*, *price*, dan *promotion*.

Berdasarkan hasil wawancara diatas tentang Strategi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Masa Pandemi Covid-19 maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa target pemasaran dari PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh adalah semua kalangan masyarakat yang belum menjadi nasabah. Serta menerapkan strategi *marketing mix* dalam beberapa komponen yaitu *product*, *price*, dan *promotion*.

Adapun yang digunakan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi pemasaran produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu perusahaan. Dalam strategi produk bagian utama yang harus dilakukan perusahaan adalah memberi nama produk atau merek. Strategi produk adalah segala suatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan nasabah. PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda

Aceh memasarkan produk penghimpunan dan penyaluran dana bertujuan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun demikian ketika masa pandemi Covid-19, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh perlu menyesuaikan kembali produk-produk yang ditawarkan terutama pada produk penghimpunan dan penyaluran dana. Salah satunya yaitu dengan mengeluarkan produk-produk digital yang lebih memudahkan masyarakat di masa pandemi Covid-19. Produk digital tersebut dimaksudkan agar memudahkan nasabah untuk transaksi dan mencari informasi tanpa harus mendatangi bank dan nasabah tetap dapat bertransaksi walau berada dirumah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak bank diketahui bahwa ada 4 produk digital yang dikeluarkan PT. Bank Aceh Syariah pada masa pandemi Covid-19 yaitu, pertama ialah produk Action Mobile, yang dikeluarkan pada tanggal 10 November 2020. Aplikasi ini adalah layanan mobile banking PT. Bank Aceh Syariah yang dapat diakses oleh nasabah melalui *smartphone* untuk bertransaksi dengan menggunakan media jaringan internet atau paket data. Dengan produk terbaru ini dapat memperluas jaringan pelayanan sehingga masyarakat tidak perlu ke bank lagi untuk melakukan transaksi sehari-hari dan dapat melakukan pembayaran tanpa uang. Selain itu, mempermudah nasabah dalam menggunakan aplikasi *Action Mobile*, fitur yang

terdapat pada *Action Mobile* ialah informasi rekening, transfer dana, pembayaran, pembelian dan lainnya. *Action Mobile* ini juga tentunya sangat bermanfaat di masa pandemi Covid-19, dimana masyarakat tidak perlu lagi mendatangi pihak bank karena dapat melakukan transaksi melalui *Action Mobile*.

Produk kedua yang dikeluarkan selama pandemi ialah produk QR Code Indonesia Standart (QRIS), yaitu penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code. QRIS adalah hasil kerjasama antara Bank Indonesia dengan industri sistem pembayaran. Tujuan pengembangan QRIS adalah agar proses transaksi dengan QR Code dapat lebih mudah, cepat, dan aman. Semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang akan menggunakan QR Code pembayaran diwajibkan untuk menerapkan QRIS. Proses pembayaran dengan memanfaatkan QRIS ini tentu sangat memudahkan nasabah. Manfaat lainnya menggunakan QRIS adalah cepat dan tidak perlu repot membawa uang tunai. QRIS ini juga dapat mempermudah transaksi ketika nasabah melakukan transaksi di tempat lain dan tidak perlu melakukan kontak fisik dalam proses pembayaran.

Selanjutnya selain *Action Mobile* dan QRIS, PT. Bank Aceh Syariah juga mengeluarkan salah satu produk

terbaruanya selama pandemi Covid-19 yaitu, *Cash Recycle Machine* (CRM) ialah mesin canggih yang memiliki fungsi fitur yang ada ATM ditambah dengan fasilitas nasabah dapat melakukan setor tunai tanpa harus ke bank. Cash Recycle Machine (CRM), ini memiliki fungsi yang sama dengan teller bank. Melalui mesin ini nasabah juga dapat menyetor dan menarik dana dari rekening lainnya. Cash Recycle Machine (CRM) juga tentunya memudahkan nasabah melakukan setor tunai dan tarik tunai tanpa harus antri ke bank dan menghindari terjadinya kontak fisik atau kerumunan. Produk ini juga memudahkan nasabah dalam melakukan penghimpunan dana. Bahwasannya pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam segi penghimpunan dana tidak menurun pada masa pandemi Covid-19.

Keempat ialah, Kartu Debit yaitu kartu yang dapat berfungsi sebagai alat pembayaran, maupun alat pengambilan uang pada suatu bank yang sudah ditentukan. Nasabah tidak perlu repot membawa uang cash karena dengan menggunakan kartu debit, nasabah dapat membayar sesuatu dengan jumlah nominal yang besar.

Namun dengan menggunakan strategi *digital marketing*, kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Cara pemasaran secara

digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produknya. Ditengah pandemi Covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya, banyak menurunkan omset penjualan. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan internet pada masa pandemi Covid-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk dengan melakukan *digital marketing*. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari.

Namun dalam strategi produk bank, dibutuhkan beberapa hal yang perlu dilakukan sebelum memasarkan produk tersebut kepada masyarakat, hal ini untuk mengembangkan produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan beberapa strategi produk yang digunakan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, bank lebih terfokus pada produk-produk yang dapat mempermudah transaksi nasabah selama pandemi Covid-19 dengan menggunakan jasa digitalisasi yang sudah diterapkan, dimana nasabah tidak perlu mendatangi pihak bank secara langsung.

Analisa penulis terhadap pemasaran produk yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh

pada masa pandemi Covid-19 bahwasannya konsep produk yang sebagaimana di cantumkan dalam teori ‘Konsep Pemasaran’ produk di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh sudah memenuhi kategori produk yang menawarkan kinerja produk dan mutu yang baik kepada nasabah. Produk tersebut seperti yang dijelaskan diatas terdiri dari Action Mobile, QR Code Indonesia Standart (QRIS), *Cash Recycle Machine* (CRM), dan Kartu Debit. Hingga dapat memudahkan nasabah bertransaksi pada masa pandemi Covid-19. Selain sisi positifnya dapat memudahkan nasabah melakukan transaksi juga produk yang dikeluarkan Bank Aceh Syariah ini memiliki keistimewaan yang mencolok seperti pada aplikasi Action Mobile yang menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan sesuai kebutuhan nasabah. Ini jelas menunjukkan produk yang ditawarkan Bank Aceh Syariah memiliki kualitas yang tinggi serta penampilan dari produk-produk Bank Aceh Syariah tersebut sangat bagus yang membuat nasabah tertarik untuk memilikinya.

## 2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu hal yang penting dan mendasar, karena harga dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat nasabah akan produk yang ditawarkan. Harga yang tepat dan sesuai dapat menarik minat calon nasabah baru, selain itu nasabah juga

akan melihat kualitas dan juga mutu dari produk yang dimiliki PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.

Pada saat terjadinya pandemi Covid-19, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menawarkan margin pembiayaan yang rendah dari margin yang ditentukan turun hingga 1persen dari margin sebelumnya. Nilai harga dapat dievaluasi oleh nasabah melalui biaya administrasi, setoran minimum, dan presentase bagi hasil yang ditawarkan oleh pihak bank. Dalam hal ini, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam menentukan harga untuk produknya, dengan melihat persentase yang ada dipasaran dan memberikan penawaran bagi hasil yang sudah disepakati diawal sebelum akad dan presentase tersebut sesuai dengan akad yang digunakan. Selain itu bank juga menawarkan harga pada produk lebih murah daripada harga pada produk bank-bank konvensional lainnya (Hasil wawancara dengan Bapak Ilham selaku *Account Officer* PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh). Dalam hal ini, strategi harga selain menawarkan pembiayaan dengan margin yang rendah, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh juga memberikan kemudahan dalam hal reksturisasi pembiayaan bagi nasabah yang tidak mampu membayar cicilan.

Covid-19 telah menjadi fokus perhatian besar negara Indonesia karena permasalahan yang terus di timbulkannya, ada banyak kerugian akibat Covid-19 yang berdampak



terhadap perekonomian Indonesia. Perkembangan ekonomi suatu negara pada dasarnya bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi yang cepat dan distribusi pendapatan yang adil. Tantangan industri perbankan syariah pertama menjaga jarak fisik (*physical distancing*), industri perbankan syariah dituntut untuk melayani nasabah dari rumah, bank syariah harus menyesuaikan pola bisnis akibat pandemi Covid-19, perbankan syariah dituntut melayani nasabah melalui digitalisasi layanan bank, baik layanan digitalisasi dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Dengan terjadinya Covid-19 PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh harus mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dengan cara mengikuti peraturan Restrukturisasi Pembiayaan dari OJK Peraturan No. SP/39/DHMS/OJK/IX/2021, yaitu keringanan pembayaran cicilan pinjaman di bank. Bentuk keringanan pembiayaan yang diberikan bank adalah:

1. Penurunan suku bunga
2. Perpanjangan jangka waktu
3. Pengurangan tunggakan pokok
4. Pengurangan tunggakan bunga
5. Penambahan fasilitas pembiayaan
6. Konversi pembiayaan menjadi penyertaan modal sementara (ojk.go.id).

Berdasarkan penjelasan diatas, strategi harga yang diterapkan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, pihak bank lebih fokus untuk mempermudah nasabah dalam memperoleh pembiayaan dengan mengurangi margin yang tentunya ini sangat membantu masyarakat, terutama mereka yang memiliki usaha dan terdampak Covid-19 sehingga tetap dapat mengembangkan usaha dan dapat terbantuan. Bagi nasabah yang memiliki masalah terkait dengan pembayaran, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menerapkan kebijakan yang diatur oleh OJK untuk mereksturisasi kembali pembiayaan bermasalah yang dialami oleh nasabah akibat pandemi Covid-19. Pemberian keringanan ini diutamakan untuk usaha kecil yang terkena dampak Covid-19 dengan nilai pinjaman di bawah 10 Miliar, terutama UMKM, pekerja harian, nelayan, ojek online dan usaha kecil lain yang sejak terkena dampak Covid-19 dan mengalami kesulitan membayar cicilan pinjaman (Hasil wawancara kepada bapak Yufi Suhandha selaku *Account Officer* PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh).

Harga adalah satu satunya alat bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya. menjelaskan bahwa bauran harga ini berkenaan dengan suku bunga yang ditetapkan, biaya, dan cara pembayaran atau yang lainnya yang terkait dengan biaya yang harus di

bayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau jasa yang di tetapkan. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

### 3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan atau bank berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon nasabah yang diharapkan berminat terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi yang digunakan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh ialah, periklanan. Kegiatan dalam periklanan yang dilakukan oleh pihak bank terdiri dari media cetak dan media online. Media cetak dengan menggunakan brosur yang diberikan kepada setiap nasabah datang ke bank, untuk dapat disebarakan kepada keluarga maupun tetangga nasabah tersebut. Bentuk brosur ditampilkan semenarik mungkin, karena penampilan juga mempengaruhi minat nasabah dalam membaca brosur. Kedua, Media online berupa iklan yang dilakukan melalui internet ataupun sosial media, *handphone* dan *smartphone* lainnya.

Peran media sosial sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk bank. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial maka penyebaran informasi produk bank dapat

lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi. Hal ini juga berkaitan dengan adanya dampak dari Covid-19, yang mana pada saat terjadinya pandemi semua kegiatan sudah menggunakan media sosial termasuk mempromosikan produk dan informasi lainnya. PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh juga memiliki website resmi ([www.bankaceh.co.id](http://www.bankaceh.co.id)) memuat segala informasi tentang bank dan dapat diakses masyarakat luas kapan dan dimana saja. Pada situs tersebut berisikan penjelasan lengkap mengenai produk bank dan informasi lainnya yang pastinya berguna bagi calon nasabah yang ingin tahu lebih rinci.

Selanjutnya Bank Aceh Syariah juga melakukan penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan ini dilakukan melalui pengurangan tingkat margin pembiayaan. Penurunan margin salah satu cara pihak bank di saat pandemi Covid-19 mempromosikan produknya kepada calon nasabah agar menarik pada produk bank. Dengan adanya margin yang rendah dapat meringankan calon nasabah dalam menentukan produk apa yang digunakan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti temukan, kegiatan usaha PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam mempertahankan pangsa pasar pada masa pandemi Covid-19 yaitu dengan melakukan penghimpunan dana (*funding*) dan melakukan penyaluran dana berupa pembiayaan (*financing*) yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Target pemasaran produk *funding* adalah semua kalangan masyarakat baik itu masyarakat biasa atau pelaku ekonomi. Sedangkan penyaluran dana berupa pembiayaan (*financing*), target pemasaran adalah PNS (Pegawai Negeri Sipil) dan pengusaha. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Yufi Suhanda selaku *Account Officer* PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh pada hasil wawancara bersama beliau didapatkan bahwa target pemasaran produk *funding* pada bank adalah semua kalangan masyarakat yang belum menjadi nasabah. Sedangkan target produk *financing* adalah pelaku ekonomi seperti pengusaha dan pedagang. Kemudian target pemasaran yang dilakukan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh ialah dalam mempertahankan nasabah lama agar tetap menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh tetapi tidak semua kalangan hanya saja PNS (Pegawai Negeri Sipil) dan pengusaha, karena pendapatan seorang PNS tidak

berpengaruh pada keadaan pandemi Covid-19 dan begitu juga pada pendapatan pengusaha proyek besar.

Analisis dari peneliti bahwasanya dampak pandemi Covid-19 terhadap PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh adalah berkurangnya nasabah, karena harus mengikuti peraturan pemerintah yang menetapkan agar masyarakat menjaga jarak fisik (*physical distancing*), oleh karena itu PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam melakukan strategi mempertahankan pangsa pasar sudah melakukan strategi yang tepatnya bagaimana hanya menggunakan strategi *marketing mix* yaitu *product, price, promotion*. PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh juga memberikan pelayanan online secara maksimal tanpa harus membuat nasabah keluar dari rumah. Penggunaan teknologi seperti perbankan digital menjadi inovasi layanan baru untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau calon nasabah. Digitalisasi layanan bank memungkinkan bagi nasabah dan calon nasabah untuk memperoleh layanan perbankan secara mandiri (*self service*) tanpa harus datang langsung ke bank. Adapun wilayah pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh meliputi wilayah disekitar Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. Hal ini merupakan salah satu usaha pihak bank dalam memasarkan produk.

Analisa penulis terhadap promosi yang digunakan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh berdasarkan teori “konsep pemasaran” yang fokus pada konsep penjualan, bahwasannya PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh telah melakukan upaya

promosi yang menarik agar nasabah tertarik mulai dari periklanan yang dilakukan dengan 2 cara yaitu offline yang berbentuk brosur dan cara online yang diiklan di media sosial. Namun periklanan yang dilakukan Bank Aceh Syariah tersebut serta penjualannya yang telah memberikan pengurangan margin pada pinjaman nasabah, ini mempengaruhi nasabah pada masa pandemi Covid-19 ini agar terus menggunakan produk dan tetap menjadi nasabah di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Karena pada dasarnya nasabah tidak akan membeli banyak produk kecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

Secara umum Strategi yang saat ini dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam upaya mempertahankan pangsa pasar pada masa pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Strategi produk yang digunakan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh selama pandemi Covid-19 sudah cukup baik dengan memberikan pelayanan digitalisasi kepada nasabah dan mempermudah dalam proses transaksi. Selain itu, nasabah juga mengikuti peraturan dari pemerintah tetap harus jarak fisik (*physical distancing*) tanpa harus keluar dari rumah.

2. Harga (*Price*)

Strategi harga pada produk di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh sudah baik dengan mempertimbangkan

berbagai hal dalam menetapkan harga, margin dan biaya-biaya lainnya. Dalam hal ini, pandemi Covid-19 menjadi alasan bank melakukan penurunan margin. Penurunan margin yang sudah ditentukan bank turun dari margin sebelumnya hingga 1persen. Karena adanya penurunan margin tersebut dapat menarik nasabah dalam mengambil pembiayaan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Bank juga meringankan nasabah dalam melakukan pembayaran cicilan pinjaman dengan adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak OJK ialah Restrukturisasi Pembiayaan, terutama pada nasabah yang terkena dampak dari pandemi Covid-19.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh ini juga sudah cukup baik. Strategi promosi yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19 lebih banyak menggunakan digitalisasi. Digitalisasi ialah suatu cara yang dilakukan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru ataupun nasabah lama. Bank juga memberikan brosur kepada setiap nasabah yang datang langsung ke bank. Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapat dari brosur tersebut.



Selain itu juga berdasarkann teori yang dikemukakan oleh Hardilawati, (2020). Maka analisis penulis terhadap Strategi yang saat ini dilakukan oleh PT.Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam upaya mempertahankan pangsa pasar pada masa pandemi Covid-19. Diantaranya:

a. *Digital Marketing*

Ditengah pandemi cobid-19 ini seperti pada penjelasan diatas bahwa Bank Aceh Cabang Banda Aceh sudah melakukan promosi produk dengan cara online yang pada media sosial seperti instagram dan website resmi Bank Aceh Cabang Banda Aceh. Ini artinya digital marketing pada Bank Aceh Cabang Banda Aceh sudah dijalankan dengan mempromosi produk melalui media sosial. Sehingga dapat membantu nasabah mengetahui produk yang sedang dikeluarkan oleh Bank Aeh hanya melalui *smartphone*. Hal asil dapat menambahkan minat masyarakat agar menggunakan produk Bank Aaceh Cabang Banda Aceh poada masa pandemi Covid-19.

b. Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan

Pada masa Pandemi Covid-19 seperti yang telah penulis paparkan diatas bahwa sanya produk-produk yang dikeluarkan Bank Aceh pada masa Covid-19 ini memiliki kualitas yang bagus yang dapat memudahkan nasabah bertransaksi pada masa covid karena pada sebelumnya Bank Aceh ini belum mengeluarkan produk seperti Action

mobil, QRIS PT. Bank Aceh Syariah, dan Kartu Debit. Produk-produk ini adalah bukti bahwa Bank Aceh Banda Aceh melakukan perbaikan kualitas produk dan pelayanan yang mudah sehingga nasabah dapat melakukannya dimana saja dan kapan saja.

d. *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Strategi ini dapat penulis jelaskan bahwa Bank Aceh sudah memiliki strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM). Seperti terlihat pada penjelasan penulis sebelumnya bahwa Bank Aceh memberikan keringanan kepada nasabah pada masa pandemi covid-19 yaitu dengan mengurangi jumlah margin yang diberikan kepada Bank Aceh Cabang Banda Aceh. Ini artinya bahwa Bank Aceh berusaha mengeti kondisi nasabah dan berusaha menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga dapat terjalin transaksi berulang dan dapat terjalin loyalitas pelanggan.

#### **4.3 Kendala dan hambatan yang dihadapi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam mempertahankan pangsa pasar di masa pandemi Covid-19**

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya baik lembaga keuangan dan lembaga lainnya pasti akan mengalami kendala. Kendala ini dihadapi karna hal ini dapat memberikan pengalaman bagi sebuah perusahaan untuk dapat mengatasi masalah tersebut agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Hal ini juga dihadapi oleh PT. Bank Aceh Syariah

Cabang Banda Aceh, yang mana ada beberapa kendala atau hambatan yang harus PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh atasi untuk mencapai target yang telah mereka tentukan. Adapun kendala yang harus dihadapi oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam memasarkan produk-produknya. Dalam hal ini sebuah perusahaan dapat memperbaiki strategi yang mereka punya. Kendala atau hambatan pada bank yaitu:

1. Terjadinya Penurunan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.

Pandemi Covid-19 tentunya memberikan dampak bagi seluruh sektor ekonomi, baik itu sektor ekonomi masyarakat maupun di lembaga keuangan, termasuk dalam hal ini PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Dalam penyaluran produk-produk yang ditawarkan, tentu saja PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh mengalami kendala-kendala tersendiri, walaupun pihak bank sudah berusaha menerapkan strategi yang sebaik mungkin untuk mempertahankan dan meningkatkan minat masyarakat. Dalam hal ini, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menjadi salah satu alasan terjadinya penurunan jumlah nasabah pembiayaan.

**Tabel 4. 2**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah**  
**Cabang Banda Aceh**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	2.257
2	2019	2.095
3	2020	2.057

Sumber: PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa adanya penurunan jumlah nasabah pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Pada tahun 2018 PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh memiliki 2.257 nasabah, kemudian tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 2.095 nasabah, pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali hingga mencapai jumlah 2.057 nasabah. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu alasan terjadinya penurunan jumlah nasabah pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Selain itu, penurunan tingkat jumlah nasabah juga dipicu karena pihak bank sendiri tidak menawarkan produk-produk yang mereka punya kepada calon nasabah, karena di masa pandemi Covid-19 ini menjadi risiko bagi mereka. Adapun risiko yang mereka hindari ialah terjadinya kredit macet kepada nasabah. Namun perlu adanya strategi bank dalam memasarkan produk-produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat, agar mereka dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada dan meningkatkan jumlah nasabah dengan cara merekrut nasabah baru dengan menggunakan strategi yang

baru mereka terapkan selama pandemi Covid-19. Adapun strategi yang mereka terapkan ialah strategi jasa digitalisasi. Strategi ini dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi apapun dan mencari informasi terkait tentang produk-produk pada bank. Maka dari itu PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dapat terus mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya, dengan menggunakan strategi yang ada dan dilakukan secara maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Ilham selaku AO (*Account Officer*), mengatakan bahwa pihak bank mengalami kendala atau hambatan tersendiri, mereka tidak dapat menawarkan pembiayaan kepada nasabah baru maupun nasabah lama dikarenakan masa pandemi Covid-19 membuat bank tidak bisa mengambil risiko tinggi karena dapat terjadinya penungakan pembayaran pada nasabah, nasabah lama yang sudah mengambil pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh mengalami hambatan dalam kegiatan usahanya dan ini berdampak dengan pendapatan nasabah tersebut dalam pengembalian pembiayaan yang dipinjam pada bank. Akan tetapi, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh tetap menyalurkan pembiayaan pada nasabah baru, dan melihat kegiatan usaha apa yang dijalankan dan juga pendapatan nasabah, tergantung juga pada pembiayaan apa yang mereka ambil.

## 2. Kendala dari Segi Pelayanan

Kendala yang dihadapi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh yang diungkapkan pada bapak Andi selaku *Account Officer* ialah dari segi pelayanan, mereka diharuskan melayani nasabah dari rumah, bank juga harus menyesuaikan pola bisnis dampak pandemi Covid-19, mereka dituntut melayani nasabah melalui digitalisasi layanan bank, baik layanan dalam pembiayaan, penghimpunan dana dan lainnya. Akan tetapi pihak bank juga dapat keluhan dari masyarakat atau nasabah dalam penggunaan aplikasi terbaru yang dikeluarkan pada masa pandemi Covid-19. Tidak semua nasabah yang paham penggunaan digitalisasi aplikasi tersebut, dan juga terjadi gangguan saat transaksi menggunakan aplikasi tersebut.

Pada masa pandemi Covid-19 semua sistem berubah ke digitalisasi yang mana dapat mempermudah nasabah tetapi tidak pada semua nasabah, ini lah salah satu kendala yang mereka alami. Pihak bank juga tidak dapat memasarkan produk-produk mereka secara langsung karena anjuran pemerintah seperti *physical distancing*, dimana mengharuskan bank untuk mengurangi intensitas tatap muka dengan nasabah. Oleh karena itu susah nya berkomunikasi antara pihak bank dan nasabah. Walaupun pada saat terjadinya pandemi Covid-19 ada juga sebagian nasabah yang mendatangi langsung ke bank tetap dengan

mengikuti protokol kesehatan. Namun pihak bank juga mengalami kendala dalam mempromosikan produk-produk yang mereka tawarkan secara langsung seperti tatap muka pada nasabah lama maupun calon nasabah baru karena adanya pembatas antara pihak bank dan nasabah.

### 3. Adanya Pesaing

Adapun kendala yang lainnya ialah, semakin banyaknya pesaing. Semakin banyaknya pertumbuhan bank syariah baru menjadikan tingkat persaingan semakin tinggi dalam memasarkan produk ataupun pencarian calon nasabah. Dengan banyaknya produk-produk yang ditawarkan bank pesaing untuk menarik minat masyarakat. Masyarakat yang minatnya masih kurang terhadap PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah juga menjadi salah satu faktor pendukung rendahnya minat masyarakat terhadap bank syariah. Pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi industri perbankan itu sendiri. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah mengakibatkan isu tentang perbankan syariah yang sama saja dengan perbankan konvensional semakin berkembang dan karena adanya isu tersebut mengakibatkan rusaknya perbankan syariah di mata masyarakat sendiri.

Analisis dari peneliti bahwasanya dalam suatu perusahaan, pasti ada kendala atau hambatan yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan strategi yang ada diperusahaan tersebut. Jika kendala atau hambatan yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, akan berdampak buruk terhadap pertumbuhan dan perkembangan perusahaan yang tidak terkecuali pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Perusahaan harus lebih meningkatkan strategi yang sudah ada agar bisa bersaing dengan bank syariah lainnya. Hal ini sesuai dengan tujuan dari strategi itu sendiri yaitu mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan jumlah nasabah.

PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh mengalami kendala atau hambatan karena terdampak dari pandemi Covid-19. Semasa pandemi Covid-19 pihak bank tidak menawarkan pembiayaan kepada nasabah, karena pihak bank sendiri tidak berani mengambil risiko, disebabkan akan terjadinya penunggakan pembayaran cicilan atau terjadinya kredit macet. Dalam hal ini, bank juga kurang dari segi pelayanan kepada nasabah, bank tidak bisa menawarkan produk secara langsung. Hal ini mengharuskan nasabah memperoleh layanan secara mandiri (*self service*) tanpa harus datang langsung ke bank. Kendala yang juga dialami oleh nasabah sendiri kurangnya pemahaman penggunaan aplikasi yang ada pada bank tersebut.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pengolahan data diatas yang telah dilakukan maka dapat di rangkum beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, dan promosi, merupakan strategi yang digunakan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam memasarkan produk. Bahwa dalam hal ini selama masa pandemi Covid-19 bank memfokuskan pada strategi produk dan harga. Dimana bank mengeluarkan produk digitalisasi, seperti Action Mobile, QR Code Indonesia Standart (QRIS), Cash Recycle Machine (CRM) dan kartu debit. Selain itu pada strategi harga, adanya penurunan margin dan juga masa reksturisasi.
2. Kendala yang dihadapi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam memasarkan produknya yaitu pihak bank mengalami kendala atau hambatan tersendiri, mereka tidak dapat menyalurkan pembiayaan kepada nasabah baru maupun nasabah lama dikarenakan masa pandemi Covid-19 membuat bank tidak bisa mengambil risiko tinggi karena dapat terjadinya penunggakan pembayaran pada nasabah, nasabah lama yang sudah mengambil pembiayaan di PT.

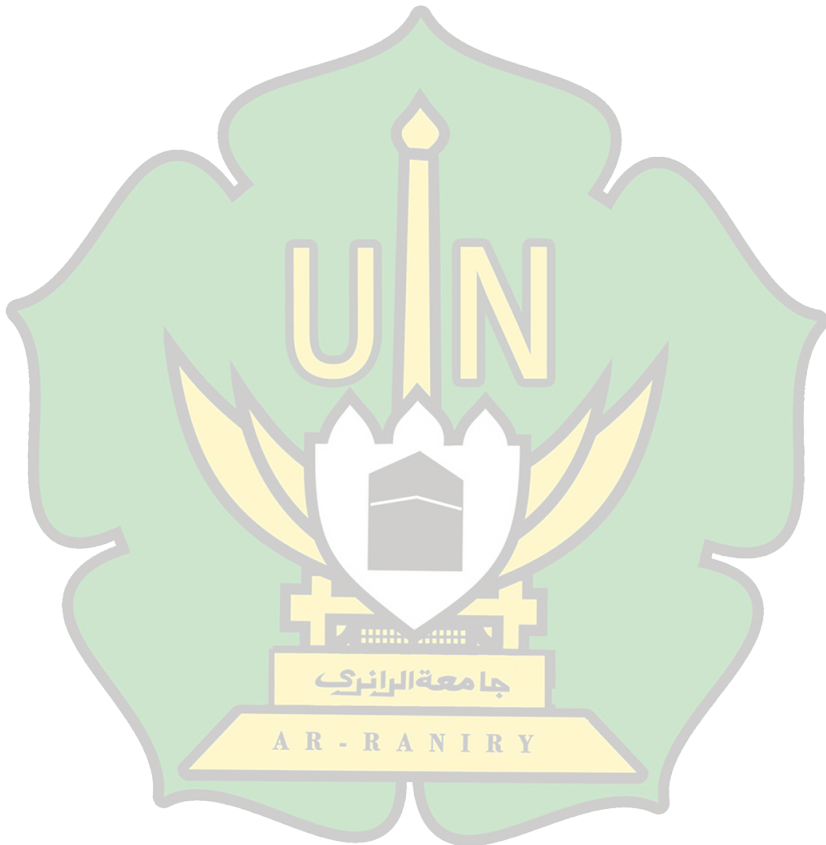
Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh mengalami hambatan dalam kegiatan usahanya dan ini berdampak dengan pendapatan nasabah tersebut dalam pengembalian pembiayaan yang dipinjam pada bank. Selanjutnya, kendala yang dihadapi ialah dari segi pelayanan, pihak bank kesulitan memasarkan produk secara langsung dan juga tidak bisa berinteraksi secara langsung kepada nasabah dikarenakan adanya *physical distancing*. Adapun kendala yang dialami oleh nasabah ialah kurangnya pemahaman dalam menggunakan digitalisasi aplikasi tersebut. Selain itu adanya pesaing bank syariah baru dimasa pandemi Covid-19.

## 5.2 **Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Setelah diterapkan strategi pemasaran yang diinginkan, hendaklah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh melakukan pengembangan terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Hal ini diharapkan agar PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh memiliki strategi yang lebih baik lagi hingga dapat menyaingi pesaing yang ada.
2. Dengan adanya kendala yang dihadapi pada masa pandemi Covid-19 ini, PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dapat menggunakan media digitalisasi sebagai media

pemasaran produk. Media digitalisasi menjadi cara cepat yang sekarang dapat digunakan oleh banyak orang, seperti menggunakan sosial media dan lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya. Akad & Produk Bank Syariah. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Afifah, Marlina Nur. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro 75 iB Pada Masa Pandemi Covid-19, Studi Kasus Bank BRI Syariah KK Tulungagung*.
- Ahmad Ifham Sholihin. (2010). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 610-611.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Perss, 160-161.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Ariyanto, Aris. *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: CV Intan Cendekia Mandiri, 2021.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Asmoro, Wachyu Probo. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah Di Indonesia." UIN, 2018: 14.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Burhanuddin S, 2010, Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Chatab, Nevizond. *Profil Budaya Organisasi*. Bandung. Penerbit Alfabeta Bandung. 2007
- Cravens, David W.R (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga.
- Dewi, Liana Rusmala. (2018). *Strategi Market Share Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah, Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Bandar Sribhawono Lampung Timur*.
- Dr. Muhammad Firdaus NH, *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta, Renaisan, 2007). h. 27.
- Emzir. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: Rajawali, 50.

- Hardilawati, Wan Iaura. (2020). “*Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*.” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no 1, 89-98.
- Hartati Serli. (2019). *Pangsa Pasar dan Relasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur BSM*, Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Curup.
- Hasibah, Nurul Fitri.(2020). *Tantangan dan Strategi Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Covid-19*, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 2 No.1
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Hermawan Karta Jaya dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006), h. 26-27.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Maret-2020/Snapshot%20Perbankan%20Syariah%20Indonesia%20Maret%202020.pdf>di akses tanggal 02 Desember 2021
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Ismail. 2017. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kanuk, L. S. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003). Edisi ke-9, jilid I, h.6.
- Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003),.h. 7.
- Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. h. 7-8.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Perspektif Asia*. Jakarta: Raja Wali Press.
- Melati, (2020). *Model Aida Sebagai Pemasaran Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19, Studi Masyarakat Indralaya*.

- Muhammad. (2015). *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad. (2016). *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 106.
- Muhammad Syafi'I Antonio. *Bank Syariah Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). "Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga". *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 180–187.
- Moleong, L. J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Reamaja Rosdakarya.
- Naf'an. (2014). *Pembiayaan Musyarakah Dan Mudharabah*, Yogyakarta: Graha ilmu, 123.
- Noviarika, Kristia. (2021). *Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Oliver, Sandra. (2007). "Strategi Public Relation", Jakarta: Erlangga.
- Permana, M. V. (2013). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Porter. (1985). Michael E. *Competitive Advantage*. Amerika Serikat: The Free Press.
- Ratnasari, Ririn Tri. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia. Alfabeta
- Shaleh, Muhammad Yusuf. *Konsep dan strategi pemasaran*. Makasar: CV Sah Media, 2019.
- Srisuailowati, Popon. (2017). "Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol.1
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 137.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 245.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*, 317.
- Sukmawati, Lia. (2016). *Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan Market Share*, Studi Pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Salemba Empat. Jakarta.
- Trimulato,dkk. (2021). *Strategi Bisnis Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam
- Usi Usmara. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. (Yogyakarta: Amara Books, 2008).h. 2



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Hasil Wawancara

#### a. Wawancara dengan *Account Officer*

1. Bagaimana PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh mendapatkan nasabah pada masa pandemi Covid-19?

Jawab: Dengan memasarkan produk-produk yang mereka tawarkan, dan bank juga meng-*take over* nasabah pada bank lain, yang dalam masa transisi.

2. Apa saja upaya PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam memasarkan produk dan layanan jasanya?

Jawab: Upaya yang dilakukan bank ialah memberikan pelayanan jasa dengan baik, ramah dan memberikan kepuasan kepada nasabah.

3. Siapa saja menjadi target pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh?

Jawab: Yang menjadi target pemasaran ialah bank lebih memprioritaskan nasabah proyek-proyek besar, nasabah PNS (Pegawai Negeri Sipli), dan juga semua kalangan masyarakat yang belum menjadi nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.

4. Siapa sajakah pesaing PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh?

Jawab: Yang menjadi pesaing bank ialah adanya bank syariah baru yang baru saja marger.



5. Bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh pada masa pandemi Covid-19?

Jawab: Bank menggunakan kegiatan pemasaran pada masa pandemi Covid-19 dengan cara layanan digitalisasi terhadap pemasaran yang mereka tawarkan.

6. Bagaimana PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh merumuskan dan membuat strategi *market share* dalam meningkatkan jumlah nasabahnya pada masa pandemi Covid-19?

Jawab: Dengan menggunakan strategi *marketing mix*, melalui tiga komponen, yaitu *product*, *price*, dan *promotion*.

7. Apa saja strategi *market share* PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah nasabah pada masa pandemi Covid-19?

Jawab: Strategi yang digunakan hanya menggunakan strategi *marketing mix*.

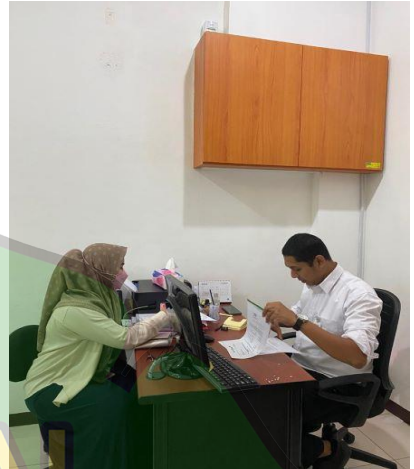
8. Strategi *market share* manakah yang paling dominan digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh pada masa pandemi Covid-19?

Jawab: Strategi yang digunakan ialah strategi *marketing mix* melalui tiga komponen tersebut, ketiga-tiganya paling dominan, karena pada strategi produknya, mereka

melakukan layanan digitalisasi yang mana memudahkan nasabah dalam transaksi dan mencari informasi. Pada strategi harga, bank juga menurunkan margin dari sebelumnya hingga 1persen, dan strategi promosi, bank dapat dengan mudah mempromosikan produk-produk yang ada pada bank.



## Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



## Lampiran 3 Biodata Penulis

### RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama Lengkap : Putri Nur Seha Balqis  
Tempat/Tanggal Lahir : Idi, 15 Mei 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kebangsaan/suku : Indonesia/Aceh  
Status : Belum Kawin  
Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/190603326  
Alamat : Desa Cot Mesjid, Kec Lueng  
Bata, Kota Banda Aceh.

Orangtua/Wali

Ayah : Alm M. Yunus  
Pekerjaan : -  
Ibu : Almh Zulyana  
Pekerjaan : -

Riwayat Pendidikan

SD/MI : Min Paya Bujok Kota Langsa  
SLTP/MTs : SMP Negeri 1 Kota Langsa  
SMA/MA : SMA Negeri 11 Kota Banda  
Aceh  
Perguruan Tinggi : S1 Perbankan Syariah  
UIN Ar-Raniry tahun masuk 2017